

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE ACEITE DE PALMA AFRICANA (ELAIS GUINEENSIS
JACQ), EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA.**

**OMAR DAVID CASTILLO CASTILLO
JORGE ELIÉCER ROJANO FONTANILLA**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

2003

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
EXPORTADORA DE ACEITE DE PALMA AFRICANA (ELAIS GUINEENSIS
JACQ), EN EL DISTRITO DE SANTA MARTA.**

**OMAR DAVID CASTILLO CASTILLO
JORGE ELIÉCER ROJANO FONTANILLA**

**Memoria de Grado presentada para optar al título de Economista con énfasis
en Economía Internacional**

**Director
GUEDY GERMÁN MAESTRE ÁVILA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SANTA MARTA, D.T.C.H.**

2003

Nota de aceptación

.....
.....
.....
.....


.....
Firma del presidente del jurado


.....
Firma del jurado


.....
Firma del jurado

Santa Marta, _____

Dedico A:

DIOS, Todo Poderoso, quien con su luz resplaneciente ha iluminado todos y cada uno de los caminos y metas, por mí alcanzados, en especial por este triunfo que hoy obtengo.

La memoria de mi hermano José Francisco Ortega, a su lucha social por un mundo mejor.

Mi madre, Quien con su esfuerzo logró hacer de mí un hombre de bien.

Mi esposa Mary Luz Contreras, por estar ahí siempre a mi lado.

Gabriela José, mi hija, por renovar mis esfuerzos y mi vida.

Mi hermano Israel Ortega, señora e hijos, quienes han estado a mi lado siempre.

Mi cuñada Amparo Aponte, mis sobrinos José Luis, David, Paola, Kelly Ortega, por sus sonrisas.

Mis primas, Gloria y Cecilia Benavides, por su apoyo incondicional en los momentos difíciles.

A Rochi, Antonio, Daniel, Erika, Alfredo.

Mis hermanas, primos y demás familiares.

Omar David

Dedico A:

DIOS, Todo Poderoso, por haberme dado vida y salud para obtener un nuevo título en mi vida como estudiante. Gracias Padre Poderoso, por brindarme tu Luz Celestial para mostrarme el sendero del éxito.

La memoria de mi padre, Armando Rafaél Rojano Vergara y la de mi hermano Javier de Jesús Rojano Fontanilla

Mi madre, Mercedes Elena Fontanilla C., por brindarme tu comprensión y darme tu amor de Madre, lo cual fue un factor muy importante para lograr este título.

Mi hermano Nolberto Rojano, por darme el apoyo económico y por hacer el papel de papá para poder iniciar mi profesión.

Mi hermana Mirian Rojano, porque eres muy especial para mí.

En General, se la dedico a todos mis hermanos, Eliecer, Arnolso, Jairo, Hernán, Armando, Natividad, María, Roberto.

Mi hija, Liseth Pola Rojano, por su motivación y alegría.

Jorge Eliécer

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

DIOS, Padre Todo Poderoso, por ser Él quien a través del tiempo ha brindado su LUZ CELESTIAL, iluminando así el sendero de nuestras vidas y del éxito.

Nuestra Alma Máter, la Universidad del Magdalena, su cuerpo directivo y de docentes, por la calidad de educación impartida, formando así profesionales de bien.

Guedy Germán Maestre Ávila. Administrador de Empresas. Director de esta Memoria de Grado, quien con sus conocimientos, enseñanzas y entrega, permitió la exitosa culminación de esta investigación.

Álvaro Mercado, Ingeniero Agrónomo, Docente de la Universidad del Magdalena, por su gran aporte y colaboración en la ejecución de la Memoria de Grado como Jurado Evaluador de la misma.

Gustavo Rodríguez, Economista, Docente de la Universidad del Magdalena. Jurado Evaluador de esta Memoria de Grado.

Nuestros compañeros, con quienes compartimos momentos muy importantes y enriquecedores, en esta etapa de formación profesional.

7
2434
EE
00226

CONTENIDO



	Pág.
GLOSARIO	xix
RESUMEN	xxvii
ABSTRAC	xxix
INTRODUCCIÓN	31
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
0.2 OBJETIVOS	34
0.2.1 Objetivo general	34
0.2.2 Objetivos específicos	34
0.3 JUSTIFICACIÓN	35
0.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO	36
0.4.1 Delimitación del espacio temporal	36
0.4.2 Delimitación del espacio geográfico	37
0.4.3 Duración real de la investigación	37
0.5 MARCO TEÓRICO Y LEGAL	38
0.5.1 Marco teórico	38
0.5.1.1 Bases del plan de desarrollo exportador nacional	38
0.5.1.2 Plan estratégico exportador	51

0.5.1.3	Economía de escala	53
0.5.1.4	Ventaja comparativa	53
0.5.1.5	Investigación de mercados	54
0.5.1.6	El proceso de preparación y evaluación de proyectos	54
0.5.2	Antecedentes	76
0.5.3	Marco legal	79
0.6	FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	82
0.6.1	Hipótesis de trabajo	83
0.6.2	Graficación de la hipótesis	83
0.7	DISEÑO METODOLÓGICO	84
0.7.1	Selección y medición de las variables	84
0.7.1.1	Selección de las variables	84
0.7.1.2	Graficación y medición de las variables de análisis	85
1	ANÁLISIS DEL SECTOR PALMICULTOR	86
1.1	EL MERCADO DEL ACEITE DE PALMA, DE PALMISTE Y OTROS ACEITES EN EL 2001	86
1.1.1	Producción mundial	86
1.1.2	Producción nacional (2000 – 2001)	87
1.1.2.1	Costos de producción del aceite de palma y de palmiste en Colombia (2000 –2001)	89
1.1.3	Demanda (consumo) del aceite de palma y de palmiste en 2001	94
1.1.4	Precios del aceite de palma y de palmiste en el 2001	96
1.1.4.1	Mercado internacional	96

1.1.4.2	Mercado Nacional	97
1.1.5	Exportaciones de aceite de palma y de palmiste durante el 2001	98
1.1.6	Importaciones de aceites y grasas en el 2001	101
1.1.7	Inventarios de aceite de palma y de palmiste en el 2001	104
1.2	EL SECTOR PALMICULTOR EN COLOMBIA EN EL AÑO 2002	105
1.2.1	Desempeño de la agroindustria de la palma de aceite en 2002 y perspectivas para 2003	106
1.2.1.1	Comportamiento de la demanda	107
1.2.1.2	Comportamiento de la oferta	110
1.2.3	Comportamiento de los precios	116
1.3	PERSPECTIVAS DE MERCADO PARA 2003	118
1.3.1	Ámbito internacional	118
1.3.2	El cultivo de la palma de aceite en Colombia en el 2003	119
1.3.2.1	El cultivo de la palma de aceite en el Magdalena	119
1.3.3	Precios del aceite de palma, palmiste y de soya en el 2003	123
2	ASPECTOS ARANCELARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA Y DE PALMISTE	124
2.1	Riesgos y oportunidades del ALCA en el sector palmero	124
2.2	Excluir de negociaciones del ALCA productos del sector palmicultor, pide Fedepalma	125
3	ESTUDIO ADMINISTRATIVO, TÉCNICO Y LEGAL	128
3.1	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	128
3.1.1	Estructura organizacional	128

3.1.1.1	Recurso humano	128
3.2	ESTUDIO TÉCNICO Y TECNOLÓGICO	129
3.2.1	Estudio técnico	129
3.2.1.1	Tamaño	130
3.2.1.2	Variables que determinaron el tamaño del proyecto	131
3.2.1.3	Localización	132
3.2.1.4	Obras físicas	133
3.2.1.5	Distribución de la planta	134
3.2.2	Aspectos tecnológicos	134
3.3	REQUISITOS LEGALES GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN	135
4	ESTUDIO FINANCIERO	139
4.1	INVERSION EN GASTOS DE LEGALIZACION	139
4.2	NÓMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO	140
4.3	COSTO MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	140
4.3.1	Gastos por depreciación mensual de muebles y equipos de Oficina	141
4.4	DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS	143
4.5	GASTOS DE VENTA	145
4.6	COSTO DE LA EXPORTACIÓN	147
4.7	ANÁLISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD	148
4.8	DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	149
4.8.1	Representación gráfica	152

4.9	PORCENTAJE DE CAPACIDAD INSTALADA	153
4.10	ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA	154
4.10.1	Balance general inicial	154
4.10.2	Estado de resultados (Ganancias y/o pérdidas)	155
4.10.3	Flujo de efectivo	156
4.11	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	158
5	CONCLUSIONES	160
6	RECOMENDACIONES	161
	BIBLIOGRAFÍA	163
	ANEXOS	167

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Producción de aceite de palma crudo por zonas, 2000 – 2001. (miles de toneladas)	80
Cuadro 2. Relación costos de producción de la palma de aceite	82
Cuadro 3. Seguridad y costos	84
Cuadro 4. Consumo aparente de aceite de palma en Colombia 2000 – 2001 (miles de toneladas)	88
Cuadro 5. Exportaciones de aceites de palma y de palmiste en Colombia 2000 – 2001 (miles de toneladas)	91
Cuadro 6. Colombia, exportaciones de aceite de palma crudo por países destino para el año 2001	92
Cuadro 7. Importaciones de aceites y grasas vegetales y animales en Colombia 2000 – 2001. (Miles de toneladas)	94

Cuadro 8. Inventarios de aceite de palma en Colombia, 2000 – 2001. (Miles de toneladas)	97
Cuadro 9. Consumo aparente de aceite de palma en Colombia 2001-2002 (miles de toneladas)	100
Cuadro 10. Exportaciones de aceite de palma y de palmiste en Colombia 2001 – 2002 (Miles de toneladas)	101
Cuadro 11. Producción de aceite de palma crudo en Colombia 2000 -2002 (Miles de toneladas)	102
Cuadro 12. Evolución mensual de la producción de Aceite de Palma Crudo 2001- 2002. (miles de toneladas)	103
Cuadro 13. Producción de aceite de palma crudo en Colombia 2001 – 2002 (Miles de toneladas)	104
Cuadro 14. Inventarios de aceite de palma crudo en Colombia 2001 – 2002 (miles de Toneladas)	106
Cuadro 15. Importaciones de aceites y grasas vegetales y animales en Colombia 2001 - 2002 (Miles de toneladas)	106

Cuadro 16. Precios del aceite de palma, palmiste y soya en los mercados nacional e internacional	115
Cuadro No.17. Inversiones en activos intangibles	131
Cuadro 18. Costos mensuales por concepto: Nómina de personal Administrativo	132
Cuadro 19. Costos por concepto: adquisición de muebles y equipos de oficina	133
Cuadro 20. Depreciación mensual de muebles y equipos de oficina	134
Cuadro 21. Costos fijos mensuales establecidos para el desarrollo de la exportación aceite de palma	135
Cuadro 22. Otros Gastos Administrativos (Primer Año De Operaciones)	136
Cuadro 23. Gastos Administrativos –Gastos fijos- (Primer Año De Operaciones)	136
Cuadro 24. Amortización Gastos Diferidos	137

Cuadro 25. Remuneración del Personal de Ventas	138
Cuadro 26. Otros Gastos de ventas (Primer año de Operaciones)	138
Cuadro 27. Total gastos de ventas (Gastos variables)	138

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Graficación de la hipótesis	
83	
Figura 2. Colombia. Exportaciones de aceite de palma crudo por países destino para el año 2001	93
Figura 3. Evolución mensual de la producción de Aceite de Palma Crudo 2001- 2002	103
Figura 4. Distribución de la planta	126
Figura 5. Punto de equilibrio para la exportación de aceite de palma	145

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formulario de encuesta realizada a los directivos de las Extractoras	168
Anexo B. Formato de encuesta realizada a funcionarios de la Sociedad Portuaria de Santa Marta	169
Anexo C. Encuesta realizada a Fedepalma, a través de la Internet	170

GLOSARIO

ACTIVO FIJO: Representa los recursos de naturaleza relativamente duradera, que no están destinados a la venta dentro del giro ordinario del negocio.

ACTIVO CORRIENTE: Son los recursos que se pueden convertir en efectivo, vender o consumir durante un ciclo normal de operaciones contables correspondientes a un año.

ADUANA: Servicio gubernamental responsable de la valuación y cobranza de los derechos e impuestos por importaciones y exportaciones, y de la aplicación de otras leyes y reglamentos que se aplican a la importación, tránsito y exportación de artículos.

AMORTIZACIÓN: Reducciones graduales de la deuda a través de pasos periódicos sobre el capital prestado.

ANTIDUMPING: Acción encaminada a proteger los mercados interiores de la competencia desde el exterior.

APERTURA ECONOMICA: Es un proceso dinámico de modernización para lograr una mayor eficiencia en la producción que a su vez permita producir y exportar a

menor costo, ser competitivos en los mercados internacionales, hacer más rica la economía y así generar más empleos. Es también la internacionalización de la economía para producir y exportar más a menores costos e importar con el criterio de regular los precios de la industria nacional.

ARANCEL: Impuesto o derecho que se cobra a los bienes de importación. Generalmente, el término "derecho arancelario" indica la clasificación exacta de la mercancía, y por ende, la tasa que debe pagar una mercancía por entrar o salir de un país. Por su parte, la palabra "arancel" es utilizada para denotar la lista de mercancías con sus respectivos derechos aduanales, que serán pagados al gobierno por parte de los importadores de los productos.

ARRENDAMIENTO: Contrato en que una de las partes, el arrendador, transfiere por un determinado periodo de tiempo, el derecho de utilizar un activo físico o de un servicio a la otra parte, el arrendatario, quien a su vez debe pagar por la cesión temporal de ese derecho un precio previamente estipulado entre ellos.

AVAL: Garantía de pago que otorga un tercero extraño en una letra de cambio o en un pagaré. El avalista generalmente responde del pago en las mismas condiciones que el librador y los endosantes en la letra y del deudor principal en el pagaré.

BALANZA CAMBIARIA: Instrumento de descripción a corto plazo del sector externo. Se puede definir como el registro de las transacciones del Banco de la República con los activos de reservas internacionales, y otros pasivos y activos externos de corto y mediano plazo. Puesto que estos valores constituyen la disponibilidad de liquidez en moneda extranjera del banco central, puede decirse también que la balanza cambiaria es la contabilidad de caja en moneda extranjera de dichas institución.

BALANZA COMERCIAL: Parte de la Balanza de Pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado. Cuando el valor de las importaciones excede el valor de las exportaciones, se dice que la balanza comercial está en déficit. Cuando la situación es a la inversa, se dice que la balanza comercial tiene superávit.

BALANCE GENERAL: Denominado también estado de situación financiera. Se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses conexos de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

BANDA CAMBIARIA: Son los límites establecidos por las autoridades económicas dentro de los cuales se deja fluctuar la tasa de cambio (Tasa Representativa del Mercado-TRM).

CLEARING: Acuerdo comercial entre dos o más países por el que se compensan las importaciones y las exportaciones con el fin de alcanzar el equilibrio de intercambio entre ambos.

COEFICIENTE EXPORTADOR: Proporción de la producción que se exporta. El indicador se calcula como el valor de las exportaciones sobre la producción.

COMERCIALIZACION: Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento.

COMERCIO EXTERIOR: Intercambio de bienes, servicios entre países.

CONSUMIDOR: Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica.

CONSUMO: Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción.

COST INSURANCE FREIGHT (CIF): Abreviatura usada en algunos contratos internacionales de venta, cuando el precio de la misma incluye "costos, seguros y

fletes" de los artículos vendidos. Esto significa que el vendedor costea todos los gastos relacionados con el envío de la mercancía desde su punto de exportación hasta cualquier punto de importación. En Colombia, las importaciones se calculan a precios CIF.

COSTO: Es un gasto, erogación o desembolso en dinero o especie, acciones de capital o servicios, hecho a cambio de recibir un activo. El efecto tributario del término costo (o gasto) es el de disminuir los ingresos para obtener la renta.

COSTO FIJO: Costo que en el corto plazo permanece constante cuando la cantidad producida se incrementa o disminuye, dentro de ciertos rangos de producción-.

DEMANDA: Cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

DEPRECIACIÓN: Pérdida de valor que experimenta un activo como consecuencia de su uso, del paso del tiempo o por obsolescencia tecnológica.

DERECHO DE ADUANA: Son todos los derechos, emolumentos, impuestos, contribuciones, tasas, gravámenes y todo pago que se fije o exija sobre la importación o exportación de mercancías a territorio nacional o fuera de él.

DIVISA: Moneda extranjera que utilizan los residentes de un país para efectuar las transacciones económicas internacionales.

EMPRESA: En economía, agente económico o unidad autónoma de control -y decisión - que al utilizar insumos o factores productivos los transforma en bienes y servicios o en otros insumos.

ESTADO FINANCIERO: Informe que refleja la situación financiera de una empresa. Los más conocidos son el Balance Contable y el Estado de Pérdidas y Ganancias. El primero refleja la situación a un instante determinado. El segundo está referido a un periodo y muestra el origen de las pérdidas o ganancias del periodo.

ESTUDIO DE VIABILIDAD: Investigación encaminada a establecer las posibilidades de éxito de una determinada actividad dados unos recursos disponibles y unas limitaciones existentes.

FACTURA ADUANERA: En algunos países, principalmente los de la comunidad Británica, se exige que la factura comercial sea preparada en formularios especiales. Estados Unidos, por ejemplo, requiere para toda exportación que sobrepase US\$ 500. la presentación del llamado formulario de aduanas No. 5515 el mismo que se obtienen en los consulados americano.

FLETE: Es el precio que se paga por el alquiler de una nave para el transporte de mercancía.

FREE ON BOARD (FOB): "Libre a Bordo" Abreviatura usada en algunos contratos de ventas internacionales. En estos contratos, el vendedor está en la obligación de colocar los bienes en su punto de embarque, listos para el envío. Mientras que el comprador acepta cubrir todos los gastos de transporte terrestres y asume los riesgos en el país exportador, así como los costos de transporte posteriores al embarque. En Colombia las exportaciones se miden a precios FOB.

IMPUESTO DE ADUANAS: Cualquier impuesto que grava los bienes importados.

INVENTARIO: Stock o acopio de insumos, materias primas, productos en proceso y bienes terminados que son mantenidos por una empresa.

MERCADO: Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como oferentes y demandantes de bienes y servicios.

NAFTA: North American Free Trade Association = Tratado de Libre Comercio: Canadá, México y Estados Unidos.

OFERTA: Cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.): Tasa que iguala los flujos de ingresos y egresos futuros de una inversión.

ZONA LIBRE DE COMERCIO: Es un área formada por dos o más países que de forma inmediata o paulatina suprimen las trabas aduaneras y comerciales entre sí, pero manteniendo cada una frente a terceros su propio arancel de aduanas y su régimen de comercio.

ZONA FRANCA: Es un área delimitada del territorio nacional en la cual se ofrecen una serie de incentivos en materia cambiaria, tributaria, aduanera y de comercio exterior, con el propósito de fomentar la industrialización de bienes y servicios orientados prioritariamente a los mercados internacionales.

ZONA LIBRE DE COMERCIO: Es un área formada por dos o más países que de forma inmediata o paulatina suprimen las trabas aduaneras y comerciales entre sí, pero manteniendo cada una frente a terceros su propio arancel de aduanas y su régimen de comercio.

RESUMEN

Realizar un trabajo de investigación en el cual se enmarcan una serie de etapas en las cuales se determina la viabilidad de un proyecto de inversión, sobre todo cuando son de gran magnitud, como lo es la creación de una empresa dedicada al sector exportador, donde juegan una serie de variables y factores que afectan a tales proyectos.

El presente trabajo de investigación estuvo enfocado a determinar la viabilidad tanto económica, como técnica, administrativa, legal, política y financiera de una empresa exportadora de aceite de palma en la ciudad de Santa Marta, para ello se identificó la situación actual de la oferta, la demanda y los precios, tanto en el ámbito nacional como internacional. Denotando una serie de situaciones que giran en torno a tal producto, donde el principal aspecto, es la disposición de los precios en el ámbito internacional, donde por ser Malasia el país mayor productor del aceite de palma, es quien designa el valor del producto, así como el tipo de cotización internacional, siendo éste el valor FOB, el cual varía de acuerdo a los niveles estacionarios del producto.

En el estudio, se logró establecer las necesidades de activos fijos, costos y gastos de funcionamiento, así como también, el punto de equilibrio en los dos costos máximo y mínimo del valor de la cotización el cual oscila entre Us \$ 320 FOB y Us

\$ 380 FOB. En materia de sensibilización del proyecto, a través del análisis realizado utilizando la TIR y el VPN, se pudo establecer la viabilidad del proyecto, lo que indica que, muy a pesar de los diversos inconvenientes vividos en la economía internacional, a través de los diversos acuerdos internacionales, la exportación del aceite de palma africana es un elemento fundamental para el crecimiento y desarrollo económico del país, reflejado en el producto interno bruto (PIB) de Colombia.

ABSTRAC

To carry out an investigation work mainly in which are framed a series of stages in which the viability of an investment project is determined, when they are of great magnitude, as it is it the creation of a company dedicated to the sector exporter, where they play a series of variables and factors that affect to such projects.

The present investigation work was focused to determine the viability so much economic, as technique, administrative, legal, politics and financial of a company exporter of palm oil in Santa Marta's city, for it was identified it the current situation of the offer, the demand and the prices, so much in the national environment as international. Denoting a series of situations that you/they rotate around such a product, where the main aspect, is the disposition of the prices in the international environment, where to be Malaysia the bigger country producing of the palm oil, it is who designates the value of the product, as well as the type of international rate, being this the FOB value, which varies according to the stationary levels of the product.

In the study, it was possible to establish the necessities of active fixed, costs and operation expenses, as well as, the balance point in the two costs maximum and minimum of the value of the rate which oscillates among Us \$320 FOB and Us \$380 FOB. As regards sensitization of the project, through the carried out analysis

using the TIR and the VPN, the viability of the project could settle down, what indicates that, very in spite of the diverse inconveniences lived in the international economy, through the diverse international agreements, the export of the oil of African palm is a fundamental element for the growth and economic development of the country, reflected in the gross internal product (PIB) of Colombia.

INTRODUCCIÓN

Diariamente en el mundo de los negocios se presentan nuevas alternativas, en las cuales, el tomar la decisión más acertada puede conllevar a la innovación, a la creación de productos, bienes, servicios, o en su defecto de empresas que comercialicen los mismos.

Sin embargo, se necesita tener mentalidad empresarial, para emprender el reto más importante existente en estos momentos para cualquier profesional, ante todo, del área de las Ciencias Económicas, en especial de la Economía Internacional, quien como bien sabe, es de suma cuantía el enfocar su tendencia empresarial hacia los negocios internacionales, brindando la oportunidad a más colombianos a conseguir un empleo digno, mejorando su situación socioeconómica, y en últimas, colaborar con el Gobierno Nacional con el cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo, "Cambios para Construir la Paz".

Aprovechar las condiciones dadas para los negocios internacionales, fue uno de los objetivos a seguir, luego de haber realizado el estudio de factibilidad socioeconómica, para la creación de la empresa exportadora de aceite de palma, así como también, buscar penetrar en los nichos del mercado internacional existentes, en un país como los Estados Unidos de América. Previo estudio e investigación del mercado en todos sus aspectos.



Para esto, la investigación de mercados de mercados y/o estudio de factibilidad socioeconómica, para la creación de la empresa exportadora de aceite de palma y palmiste, tuvo como base las diversas estrategias planteadas en el Plan Estratégico Nacional 1999 – 2009, y en el cual se le brinda todo el apoyo a las PYMES exportadoras, donde la prioridad central de la política principal del Plan, es incrementar y diversificar la oferta exportable a través del crecimiento de los actuales sectores exportadores y mediante la identificación y estímulo a nuevos productos. Para ello, se requiere mejorar la productividad, la competitividad y el conocimiento sobre la demanda mundial y los mercados externos. Esto debe ser complementado con una estrategia nacional para la reducción de sobre-costos en los que incurre el productor nacional.

Así mismo, se buscó aprovechar los siguientes elementos para obtener una eficaz carrera como empresarios en el ámbito internacional:

- La inteligencia de mercados fue esencial para identificar la viabilidad económica del proyecto, así como la oferta exportable que responda a la demanda internacional y a los nuevos mercados potenciales. La búsqueda de inversionistas extranjeros en los sectores de servicios y productos exportables es factor determinante en esta estrategia.
- Dentro de las herramientas claves en estuvo el Sistema de Inteligencia de Mercados, diseñado por el Ministerio de Comercio Exterior y desarrollado por PROEXPORT, así como los programas de difusión de información.

- Para el desarrollo de estos objetivos se incorporaron los avances tecnológicos en materia de transmisión electrónica de datos, los cuales permiten identificar oportunidades comerciales en otros países, para poner a disposición del empresario colombiano información completa y oportuna la cual incrementará la oferta exportable.
- Se desarrolló una cultura exportadora en el empresario colombiano a través de cursos y seminarios, los cuales fomentan la cultura de innovación, calidad, oportunidad, promoviendo un cambio en la mentalidad para la creación de nuevos procesos y productos destinados a la exportación, focalizando la producción hacia la demanda externa.
- En cuanto a la inteligencia de mercados se buscaron nichos y oportunidades de exportación para los productos colombianos. La inteligencia de mercados cuenta con un proceso continuo y homogéneo de análisis y monitoreo de mercados, basado en: Análisis de estadísticas de importación del país, estructura del mercado, características del consumidor, contactos y estrategias de penetración.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que se planteó para el desarrollo de la investigación fue: En múltiples ocasiones los inversionistas o empresarios, emprenden el camino hacia nuevos proyectos, sin realizar un previo análisis o estudio de la situación actual del mercado, así como el de establecer un estudio de viabilidad económica del producto o servicio a ofrecer dentro del sector en el cual quieran incursionar o se quieran posicionar.

Lo anterior arroja como resultado un interrogante, el cual debe hacerse cualquier persona que quiera incursionar en el mundo de los negocios, en el caso de los ponentes del presente proyecto de Grado, quienes se han interesado en la conformación de una empresa exportadora de aceite de palma y palmiste, dicho interrogante es: ***¿Estarán dadas las condiciones socioeconómicas y de mercado, que permitan la factibilidad para la creación de la empresa?***

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo general. Realizar un estudio de factibilidad socioeconómica, con el fin de establecer la viabilidad o no de la constitución de una empresa exportadora de aceite de palma y de palmiste en Santa Marta, D.T.C.H.

0.2.2 Objetivos específicos. Los objetivos específicos diseñados para la investigación fueron:

- Establecer los diferentes proveedores potenciales y precios del aceite de palma y de palmiste en el ámbito nacional.
- Identificar los clientes potenciales en el mercado norteamericano, del aceite de palma y de palmiste.
- Propender por el desarrollo social y económico de la región.

- La buena
administración de
recursos humanos
en una
empresa es el
factor de éxito*
- Determinar a través del flujo de efectivo, la liquidez y rentabilidad del proyecto, lo que podrá determinar su viabilidad o no.
 - Determinar los costos de exportación (costos fijos y variables) de constitución y funcionamiento (legales, administración, fletes, impuestos) que generará la gestación, desarrollo, crecimiento, posicionamiento de la empresa y comercialización y del producto de aceite de palma y de palmiste en el ámbito internacional.
 - Establecer los diferentes parámetros legales determinados por el Gobierno Estatal para obtener los diferentes beneficios ofrecidos, en la creación de empresas y en la generación de empleos.
 - Identificar las diferentes normas de calidad total, buscando con esto que la empresa sea una de las más productivas y competitivas en el mercado internacional.

0.3 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta la importancia que genera la creación de una empresa en cuanto al desarrollo social y económico de los habitantes de una región, así como el desarrollo productivo del país, la gestación y puesta en marcha de una empresa exportadora de aceite de palma y palmiste permitirá dar cumplimiento al Plan

Nacional de Desarrollo del ex presidente Andrés Pastrana, así como también abre las puertas a muchos otros productos que puedan entrar a conformar las filas de productos nacionales exportables aumentando en cierta forma la oferta exportable, buscando también inclinar la Balanza Comercial de parte de Colombia.

También se justificó la gestación y el desarrollo de la empresa exportadora de oleaginosas a partir del aceite de palma, con la satisfacción de los consumidores del mismo, los cuales van en aumento en los mercados internacionales, poniendo de manifiesto un buen augurio para las comercializadoras internacionales del producto en mención. Justificándose de este modo la ejecución de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se denotó la gran importancia de realizar un exhaustivo estudio de factibilidad para la creación de dicha empresa, puesto que de aquí, dependiendo los resultados obtenidos, en cuanto a la rentabilidad y liquidez, generada en el proceso de comercialización del producto, los autores pudieron tomar la determinación de invertir o no en dicho proyecto, es decir, emprender el camino hacia el mundo de los negocios, en éste caso, el de la exportación del aceite de palma y palmiste, más exactamente hacia el mercado estadounidense, el cual es el mercado meta, de dicho estudio.

0.4 DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO DEL ESTUDIO

0.4.1 Delimitación del espacio temporal. El espacio temporal sobre el cual se

desarrolló la investigación fueron los años 2000, 2001 y 2002, así como también se tuvieron en cuenta las proyecciones realizadas por la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (FEDEPALMA).

0.4.2 Delimitación del espacio geográfico. La investigación de la presente memoria de grado se realizó en las zonas donde se procesa el fruto de la palma de aceite africana en el departamento del Magdalena, el cual está situado en la gran región del Caribe, donde el punto más septentrional se localiza a los 11° 36' 55" de latitud norte, el sitio más meridional se encuentra a los 8° 56' 25" de latitud norte; el punto más oriental se halla a los 73° 32' 50" al oeste de Greenwich y el extremo occidental se encuentra a los 74° 56' 45" al oeste de Greenwich. Su temperatura oscila entre los 27 y 32 °C, y cuenta con una extensión de 23.770 kms². La zona del cultivo de mayor explotación comprende los municipios de Ciénaga, Aracataca, El retén, Fundación y Pivijay.

0.4.3 Duración real de la investigación. La duración real de la investigación fue de diez (10) meses, contados a partir de la aprobación del anteproyecto por parte de los jurados evaluadores.

0.5 MARCO TEÓRICO Y LEGAL

0.5.1 Marco teórico.

0.5.1.1 Bases del plan de desarrollo exportador nacional¹.

- **Política.** Con el propósito de dar cumplimiento al Plan de Desarrollo, el Ministerio de Comercio Exterior formuló el Plan Estratégico Exportador (PEE), 1999-2009, el cual le confiere al Sector un papel protagónico en los esfuerzos encaminados a lograr la reactivación económica y orientar el futuro económico del país sobre un modelo exportador que requiere adecuar la producción nacional de bienes y servicios en función de la demanda mundial.

- ◊ **Objetivo general de la política.** La prioridad central de la política es incrementar y diversificar la oferta exportable a través del crecimiento de los actuales sectores exportadores y mediante la identificación y estímulo a nuevos productos.

- **Estrategias exportadoras.**

Comercio y medio ambiente. Se definirán políticas gubernamentales de

¹ Como Exportar con Éxito; Guía Para Exportar. Instituto Colombiano De Comercio Exterior "MINCOMEX". Santafé de Bogotá, D.C., 1998

desarrollo sostenible enfocadas a potenciar las complementariedades entre el comercio y el medio ambiente, buscando que se generen beneficios ambientales y comerciales sin afectar la expansión de las exportaciones colombianas.

Se coordinará con el Ministerio del Medio Ambiente la definición de políticas ambientales basadas en instrumentos económicos y no solamente en instrumentos de control.

Se desarrollará con el Ministerio del Medio Ambiente y el Ministerio de Agricultura un programa de exportación de productos orgánicos y de productos con sello ecológico.

Se promocionará la adopción de tecnologías limpias en el marco del Fondo de Productividad. Se buscará la creación de regulaciones voluntarias independientes como los sellos ecológicos de manera que se minimicen los riesgos de enfrentar medidas proteccionistas por parte de los países importadores.

Se continuará participando activamente en los foros multilaterales de comercio, con base en los siguientes postulados:

- Las medidas ambientales no deben constituirse en formas de proteccionismo disfrazado.

- Se deben respetar los niveles de protección establecidos en cada país, teniendo en cuenta que existen ecosistemas diferentes.
- Se debe respetar el derecho soberano de cada país de diseñar su propia política ambiental.
- Se debe rechazar el uso de medidas comerciales unilaterales y extra jurisdiccionales, con el pretexto de conseguir fines ambientales.
- Es conveniente rechazar consideraciones ambientales basadas en procesos y métodos de producción no relacionados con el producto.
- Las medidas comerciales con fines ambientales deben ser transparentes y los exportadores deben conocerlas.
- Es preferible fomentar el uso de medidas positivas como la transferencia de tecnología, a cambio de medidas restrictivas de comercio.
- Se deben respetar los acuerdos internacionales celebrados en materias ambientales, tales como la Cumbre de Río y los convenios de Diversidad Biológica.
- Debe ser respetado el principio de la no-discriminación.

El objetivo primordial de la ley es establecer un marco jurídico único e integral para la fijación de políticas, diseño de programas y aplicación de recursos tendientes a promocionar la creación, fortalecimiento, desarrollo y articulación de las micro, pequeñas y medianas empresa.

- **Aplicación de instrumentos de fomento a las exportaciones.** Se continuará con el apoyo a las exportaciones por parte de instituciones tales como el Ministerio de Comercio Exterior, BANCOLDEX y PROEXPORT y se mantendrán los mecanismos como el Plan Vallejo, las Zonas Francas y las comercializadoras internacionales; revisando su marco regulatorio para adaptarlo y hacerlo más atractivo al sector productivo y al exportador. Sin embargo, es necesario modificar y/o reorientar algunos instrumentos para dar cumplimiento a los compromisos contraídos con la OMC y/o adecuarlos al modelo de desarrollo exportador que se pretende adelantar.

Con el compromiso decidido de los intermediarios financieros, se fomentará el uso de las líneas de financiación tradicionales para capital de trabajo, preembarque y crédito para compradores, así como la garantía instantánea para las PYMES por conducto del Fondo Nacional de Garantías y Liquidez. (Liquidez es un nuevo producto que le permite al exportador negociar directamente con BANCOLDEX las facturas originadas en operaciones comerciales de ventas a crédito en el exterior).

Para impulsar el crecimiento y la competitividad de las exportaciones Colombianas

se han diseñado los siguientes instrumentos de promoción²:

- Comités Asesores Regionales De Comercio Exterior – CARCE.
- Incentivos Cambiarios.
- Incentivos Financieros.
- Sociedades de Comercialización Internacional.
- Sistemas especiales de Impo-Expo, Plan Vallejo.
- Zonas Francas.
- Asociaciones de Exportadores.
- PROEXPORT.

Por la importancia que las exportaciones tienen para la actividad económica del país, se ha venido trabajando especialmente a partir de 1967, en la consolidación de mecanismos que las estimulen, con el propósito de fortalecer y modernizar el aparato productivo, incrementando y diversificando las exportaciones y sus mercados de destino, para con ello aumentar el ingreso de divisas y lograr un desarrollo equilibrado.

Los incentivos que se mencionarán brevemente a continuación, en combinación con las preferencias o exenciones arancelarias que conceden en el exterior a nuestros productos, son elementos que los exportadores deben aprovechar para promover la ampliación del mercado para sus productos.

² Como Exportar con Éxito; Guía Para Exportar. Instituto Colombiano De Comercio Exterior "MINCOMEX". Santa Fe de Bogotá, D.C., 1998

1. Incentivos Fiscales.

- **Impuestos Indirectos.** La exportación está exenta del impuesto sobre las ventas (IVA) y de cualquier gravamen municipal o departamental.

2. Incentivos Arancelarios

- **Gravámenes a la Exportación.** Las exportaciones no tradicionales están exentas de gravámenes arancelarios a la exportación.
- **Sistemas Especiales de Importación – Exportación.** Los sistemas Especiales, permiten la introducción al país por parte de personas que tengan el carácter de empresarios; productores, exportadores o comercializadores, bajo un régimen especial, con exención total o parcial de gravamen arancelario y de IVA: materias primas, insumos, bienes de capital y repuestos, para ser utilizados en la producción de bienes prioritariamente destinados a su venta en el exterior.
- **Zonas Francas Industriales y Comerciales.** Las zonas francas actualmente son de carácter privado y se definen como áreas extraterritoriales localizadas dentro del país con un régimen aduanero, cambiario y tributario especial, y se constituyen con el objeto de promover e incrementar las exportaciones, generar empleo, fomentar la inversión extranjera, estimular la transferencia de tecnología y en términos generales, el desarrollo económico y social de la región donde se establezcan.

El régimen especial para las zonas francas prevé principalmente:

- Exención del impuesto sobre la renta, proveniente de exportaciones.
- Exención del impuesto sobre la remesa de utilidades al exterior.
- Los materiales y equipos de construcción, las materias primas e insumos, así como la maquinaria para plantas manufactureras se pueden importar libres de aranceles.
- Total libertad cambiaria y para la inversión extranjera.
- Procedimientos aduaneros simplificados.

3. Incentivos Financieros. El gobierno busca aportar recursos de inversión para financiar programas de reconversión industrial y de promoción tecnológica, así como facilitar procesos de colocación de nuestros productos en el exterior, a través de líneas de crédito que ofrecen las siguientes entidades:

- Banco de comercio Exterior – BANCOLDEX. El Banco de Comercio Exterior tiene como objeto fundamental la promoción de las exportaciones a través de la financiación de las operaciones productivas y comerciales que conducen a la venta de un producto nacional al exterior. Las líneas de crédito que ofrece el Banco, en dólares o en pesos, cubren entre otros: proyectos de asistencia técnica; operaciones de preembarque y post-embarque de las exportaciones.
- Banco de la República e Instituto de Fomento Industrial. El Banco de

la República otorga créditos al sector privado a través de los intermediarios financieros, con base en líneas externas contratadas con organismos multilaterales. Estas líneas de crédito pueden ser en pesos o en dólares, con o sin seguro de riesgo cambiario y están dirigidas a promover el desarrollo de proyectos de modernización de la industria.

- **Leasing Internacional.** El leasing se define como un servicio financiero, que busca suplir las necesidades de maquinaria y equipo de las empresas, por medio del arrendamiento de las mismas. Facilita sus procesos productivos, puesto que permite a las empresas que tengan problemas de liquidez o que no quieran afectar su potencial de crédito, contratar en arrendamiento, con o sin opción de compra, la maquinaria y el equipo que requieran.

4. Incentivos Cambiarios. El nuevo régimen cambiario establece mecanismos que facilitan las transacciones con el exterior. De igual manera, se establece en el estatuto de inversiones extranjeras un tratamiento igualitario en relación con la inversión de nacionales residentes.

5. Sistemas De Información Y Promoción De Las Exportaciones. Por la importancia para el desarrollo social y económico que tienen las exportaciones, se vienen implementando a través de las entidades del sector del comercio exterior: Ministerio de Comercio Exterior, Instituto Colombiano de Comercio Exterior y PROEXPORT Colombia, canales de información y capacitación a los usuarios

exportadores o con potencial de exportación, dirigida principalmente a los siguientes temas:

Trámites de exportación, estudios de mercado, Oportunidades comerciales, oferta Exportable de bienes y servicios, Demanda potencial de los productos exportables, Acuerdos Comerciales y Preferencias Arancelarias.

Además, PROEXPORT Colombia ofrece servicios fundamentales para la comercialización de los productos colombianos, como son orientación, asesoría y financiación de la participación en ferias internacionales y misiones comerciales.

el exportador puede encontrar información en las Cámaras de Comercio Nacionales y Binacionales.

- **Estrategias de promoción para aumentar la oferta exportable (Inteligencia de Mercado)** La inteligencia de mercados, será esencial para identificar la oferta exportable que responda a la demanda internacional y a los nuevos mercados potenciales. La búsqueda de inversionistas extranjeros en los sectores de servicios y productos exportables es factor determinante en esta estrategia.

Herramientas claves en este propósito serán el Sistema de Inteligencia de

Mercados, diseñado por el Ministerio de Comercio Exterior y desarrollado por PROEXPORT, así como los programas de difusión de información.

Para el desarrollo de estos objetivos se incorporarán los avances tecnológicos en materia de transmisión electrónica de datos y se conformarán bases de datos que permitan identificar oportunidades comerciales en otros países, para poner a disposición del empresario colombiano información completa y oportuna que permita incrementar la oferta exportable.

Se desarrollará una cultura exportadora en el empresario colombiano a través de cursos y seminarios, que fomenten la cultura de innovación, calidad, oportunidad y promuevan un cambio en la mentalidad para la creación de nuevos procesos y productos destinados a la exportación, focalizando la producción hacia la demanda externa.

En cuanto a la inteligencia de mercados se buscarán nichos y oportunidades de exportación para los productos colombianos. La inteligencia de mercados contará con un proceso continuo y homogéneo de análisis y monitoreo de mercados, basado en: análisis de estadísticas de importación del país, estructura del mercado, características del consumidor, contactos y estrategias de penetración.

La exportación supone inicialmente un estudio del mercado internacional, tanto para la determinación del precio adecuado, como para el conocimiento de la

demanda de nuestros productos. En este estudio le colaboran al exportador el BANCO DE COMERCIO EXTERIOR - BANCOLDEX Y PROEXPORT, pues brindan información sobre la demanda internacional, la mejor manera de posicionar nuestros productos en el exterior y asesoría sobre las posibilidades de financiación de nuestras exportaciones.

Solo un adecuado estudio de mercado brindará un conocimiento al exportador sobre las oportunidades que ofrecen los mercados del externos. Para un buen estudio de mercado se deberá:

- Determinar el alcance y los objetivos del estudio.
- Tener una idea general sobre el comercio internacional del producto, tanto cuantitativa, como cualitativamente. Para ello deberá realizar una recolección de datos sobre la oferta y demanda internacional del producto y valorar la producción, la exportación y las importaciones del mismo.
- Identificar y evaluar los posibles demandantes del producto. Así mismo, investigar los usos alternativos del producto y los requerimientos de producción.
- Identificar los posibles canales de distribución y los eventos fériales a través de los cuales puede acceder al mercado.

- Estudiar las características específicas de cada mercado, los hábitos y preferencias de los consumidores, los requisitos comerciales y documentarios exigidos.
- Conocer las normas e impuestos arancelarios y no arancelarios de las importaciones y el comercio en cada mercado. En este sentido, es importante identificar los acuerdos comerciales que establecen preferencias o exenciones en la importación al mercado en estudio.
- Comprender los elementos y mecanismos de fijación de los precios internacionales.

La reducción de los costos y la optimización de la calidad, son los elementos fundamentales de la determinación de la competitividad internacional del producto. Por ello el exportador deberá evaluar los costos y gastos que mencionaremos a continuación, para ofrecer sus productos a precios realmente competitivos y teniendo en cuenta los términos de cotización internacional (INCOTERMS)

COSTOS Y GASTOS SEGÚN INCOTERMS			
COSTOS DE FABRICACIÓN	GASTOS DE DESPACHO	GASTOS DE EMBARQUE	GASTOS EXTERNOS
COSTOS DIRECTOS <ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima, - Mano de Obra, - Insumos, - Depreciación maq. y equipo GASTOS <ul style="list-style-type: none"> - Administrativos - Promoción y venta - Financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> - Empaques - Embalajes - Etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> - Fletes (puerto de embarque) -Almacenamiento -Manejo de carga - Documentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Fletes (puerto de destino) -Seguro (El comprador como beneficiario)
VALOR EX-WORKS O EN FABRICA ----- BOARD O LIBRE A BORDO ----- VALOR CIF-COST, INSURANCE AND FREIGHT O COSTO SEGURO Y FLETE -----		VALOR FOB – FREE ON	

Los términos de cotización internacional (INCOTERMS) determinan en los acuerdos de compra-venta, los compromisos de las partes. Los más usuales explicados en el diagrama anterior son:

Ex-Works: En Fabrica: Este término hace relación al compromiso por parte del exportador de efectuar la entrega de la mercancía en el lugar de producción o de distribución del producto, mientras el comprador corre con los riesgos y gastos que conlleve su traslado hasta el puerto de destino.

FOB: Free On Board - Libre A Bordo: El exportador adquiere el compromiso de colocar la mercancía en el puerto de embarque convenido a bordo del medio de

transporte (buque, avión o camión), los riesgos y gastos a partir de ese momento corren por cuenta del comprador.

Cif: Cost, Insurance And Freight - Costo, Seguro Y Flete: Los compromisos adquiridos conforme al término anterior, se adicionan con la contratación y pago del flete y el seguro hasta puerto de destino por parte del vendedor.

En complementación a las consideraciones sobre las posibilidades de aprovechamiento de los incentivos, el exportador debe conocer las preferencias, sean estas totales o parciales, que se obtienen para sus productos en el mercado de destino. Lo que será de gran utilidad en las negociaciones con el comprador potencial, puesto que se pueden ofrecer como ventajas comparativas con productos originarios de otros países

0.5.1.2 Plan estratégico exportador³. Después de un análisis de la política y un debate de cómo implementarla, la Ministra de Comercio Exterior formuló la primera versión del Plan Estratégico Exportador en diciembre de 1998. Al finalizar el primer trimestre de 1999, ya se contaba con un plan concertado con el sistema de comercio exterior y la totalidad de las entidades públicas que tienen relación con el sector y con el sector privado.

³ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Plan Estratégico Exportador. WWW. MMINCOMEX. Co.Gov. 1998.

OBJETIVO 1. *Aumentar Y Diversificar La Oferta Exportable De Bienes Y Servicios En Función De La Demanda Mundial*

OBJETIVO 2. *Incentivar E Incrementar La Inversión Extranjera Para Fomentar Directa O Indirectamente Las Exportaciones.* Reconoce la importancia de la inversión extranjera directa para Colombia como mecanismo para impulsar el desarrollo del aparato productivo y las exportaciones.

OBJETIVO 3. *Hacer Competitiva La Actividad Exportadora.* Este objetivo busca facilitar la actividad productiva en general y exportadora en particular, eliminando los obstáculos que generan sobre-costos a la misma.

OBJETIVO 4. *Regionalizar La Oferta Exportable.* La competitividad del país debe ser regional, para lo cual se deben fortalecer las regiones colombianas, que son la columna vertebral del plan exportador. Para cada región se debe identificar su vocación exportadora e impulsar su desarrollo, por medio de la creación de ventajas competitivas relacionadas con su capacidad productiva.

OBJETIVO 5. *Desarrollar Cultura Exportadora.* Este objetivo pretende lograr un cambio en la mentalidad del colombiano desde la educación básica para hacer realidad el plan exportador a largo plazo. Es necesario que todos los colombianos entiendan que la globalidad lleva a asumir el reto de penetrar los mercados

internacionales y, que en una producción más competitiva, está la clave de la generación masiva de empleo.

La especialización produce ganancias económicas y permite incrementar el producto total.

0.5.1.3 Economía de escala⁴. En el aspecto de las economías de escala (que implican la disminución de los costos medios a medida que se expande el producto), hay dos ganancias potenciales debidas al comercio exterior. El comercio internacional puede hacer rentable la producción de nuevos bienes. La demanda es muy baja en el mercado nacional como para permitir que ese bien se produzca en condiciones de rentabilidad; pero cuando los mercados externos se vuelven disponibles, la demanda llega a ser suficientemente grande para cubrir los costos medios, y se introduce el nuevo producto.

Cuando hay economías de escala, el comercio exterior no sólo permite la introducción de nuevos productos, sino también la producción más eficiente de los existentes.

0.5.1.4 Ventaja comparativa⁵. David Ricardo un economista, financista y parlamentario inglés, fue quien desarrolló la idea de las ventajas comparativas a

⁴ MCGRAW-HILL, Biblioteca Práctica de Negocios. Economía, Tomo VI. México, 1995. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V., p. 239-240. ISBN 969-451-830-7

⁵ Ibid, p. 241-242

comienzos del Siglo XIX. En la ilustración simplificada de su planteamiento supuso que los mercados eran perfectamente competitivos, que no había costos de transporte, que todos los costos eran constantes y que el único insumo era el trabajo. Entonces, se puede decir, que la ventaja comparativa de un país es el bien que puede producir relativamente más barato; o sea, en el cual tiene un menor costo de oportunidad en relación con otro país.

0.5.1.5 Investigación de mercados. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializados a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones⁶

0.5.1.6 El proceso de preparación y evaluación de proyectos⁷. El estudio del proyecto pretende contestar el interrogante de sí es o no conveniente realizar

⁶ BENNETT, Peter D. Dictionary Of Marketing Terms. Chicago, 1988. American Marketing Association. p.117

⁷ SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición. México 1991. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. p. 25 -26, ISBN 968-422-045-6

la inversión. Esta recomendación sólo será posible si se dispone de todos los elementos de juicio necesarios para tomar la decisión.

Con este objeto, el estudio de viabilidad debe intentar simular con el máximo de precisión lo que sucedería al proyecto si fuese implementado, aunque difícilmente pueda determinarse con exactitud el resultado que se logrará en su implementación. De esta forma, se estimarán los beneficios y costos que probablemente ocasionaría y, por lo tanto, que pueden evaluarse.

Alcances del estudio de proyectos. Si bien toda decisión de inversión debe responder a un estudio previo de las ventajas y desventajas asociadas a su implementación, la profundidad con que se realice dependerá de lo que aconseje cada proyecto en particular.

Otro nivel de estudio es el llamado de "prefactibilidad". Este estudio profundiza la investigación, basándose principalmente en información de fuentes secundarias para definir con cierta aproximación las variables principales referidas al mercado, a las alternativas técnicas de producción y a la capacidad financiera de los inversionistas.

- **El estudio técnico del proyecto⁸.** Es el estudio de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para

⁸ Ibid., p. 30-31

cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes esta área.

Técnicamente pueden existir diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de lo que se pudiera realizar en función de su grado de perfección financiera. Normalmente se estima que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías más modernos, solución que puede ser óptima técnicamente pero no serlo financieramente.

Uno de los resultados de este estudio será definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí se podrá obtener la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto.

En particular, del estudio técnico deberán determinarse los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas podrá determinar su disposición en planta, la que a su vez permitirá dimensionar de espacio físico para su normal operación, en consideración de las normas y principios de la administración de la producción.

- **El estudio del mercado⁹.** Uno de los factores más críticos en el estudio de

⁹ Ibid., p.31-32

los proyectos es la determinación de su mercado, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y demanda o de los precios del proyecto. Muchos costos de operación pueden preverse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial. Pocos proyectos son los que explican, por ejemplo, la estrategia publicitaria, la cual tiene en muchos casos una fuerte repercusión, tanto en la inversión inicial, cuando la estrategia de promoción se ejecuta antes de la puesta en marcha del proyecto, como en los costos de operación, cuando se define como un plan concreto de acción.

El mismo análisis puede realizarse para explicar la política de distribución del producto final. La cantidad y calidad de los canales que se seleccionan afectarán al calendario de desembolsos del proyecto. La importancia de este factor se manifiesta al considerar su efecto sobre la relación oferta – demanda del proyecto. Basta agregar un canal adicional a la distribución final para que el precio final se incremente en el margen que recibe este canal.

Metodológicamente, tres son los aspectos que se deben estudiar:

- a. El consumidor y la demanda del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.

- b. La competencia y la oferta del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c. Comercialización del producto del proyecto.

• **Estructura económica del mercado¹⁰.** El mercado no es un ente abstracto, aun cuando Adam Smith haga referencia a una "mano invisible". En él convergen las potencialidades de la demanda y la oferta existentes en una sociedad en un momento dado, para establecer las condiciones de precio y cantidad de las transacciones realizadas.

Al evaluar un proyecto es preciso determinar el mercado en que deberá operar. El análisis correspondiente debe abarcar, además del mercado del bien final, los mercados de insumos y factores, puesto que todos ellos en su conjunto influirán de una u otra forma en el proyecto.

En el mercado es donde las personas reflejan sus intereses, deseos y necesidades. Allí el ser humano pone de presente la jerarquización de sus necesidades y establece su propia identidad en relación con los bienes que desea poseer o adquirir. Es también en el mercado donde los productores reflejan sus condiciones de costo y tecnología. La interacción de ambos determinará un mecanismo que generalmente será socialmente óptimo.

¹⁰ Ibid., p.72-73

El conocimiento del mecanismo del mercado resultará imperiosamente necesario al evaluador de proyectos para realizar el proceso a través del cual podrá recomendar o rechazar la asignación de los recursos escasos a una determinada iniciativa.

En la teoría económica se plantean tres interrogantes fundamentales que dan origen a un proceso de especialización de la producción y al consecuente mercado en donde ellos se transarán con objeto de llegar a quienes los demanda para su consumo. Estas interrogantes plantean los siguientes problemas:

- 1) ¿Qué producir? ¿Cómo escoger entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?
- 2) ¿Cómo producir? ¿Qué tecnología se utilizará para producir los bienes y servicios? ¿Se producirá con pocos trabajadores y mucha maquinaria o viceversa?
- 3) ¿Cuánto producir? ¿Qué cantidad de bienes y servicios deben producirse y quiénes los consumirán una vez producidos?

Estas preguntas obligan a una reflexión que permita establecer algún mecanismo que dé respuesta a los interrogantes planteados. Surge, sin embargo, la posibilidad de que los interrogantes señalados tengan más de una respuesta y que exista más de un solo mecanismo que sea capaz de contestarlas.

El desarrollo de la civilización da muestra de distintos mecanismos de respuesta a los interrogantes básicos. Mucho antes del nacimiento de Marx ya existían formas de respuesta donde una autoridad dictatorial señalaba arbitrariamente lo que la economía debía producir y obviamente para quién producir. Hoy, mucho después de Marx, siguen existiendo algunos dictadores que pretenden decidir y pensar económicamente por la comunidad.

La función de demanda¹¹. El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

Es de vital importancia definir adecuadamente la naturaleza de la demanda del bien que el proyecto producirá, así como las variables que la modifican y la magnitud de la reacción ante cambios en ciertos parámetros relevantes.

La teoría de la demanda intenta explicar el comportamiento de los consumidores y la forma como gastan su ingreso entre los distintos bienes y servicios que tienen a su disposición. Se supone que el individuo intenta maximizar su utilidad y bienestar mediante el consumo de distintos bienes atendiendo a tres factores que se entienden constantes, a saber: a) su estructura de preferencias o gustos, b) su nivel de ingreso o riqueza, c) el precio de los artículos relacionados.

¹¹ Ibid., p. 43-48

La Oferta¹². El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo a producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida.

La teoría de la oferta es similar a la teoría de la demanda. Se pretende mostrar los efectos que tendrán los precios exclusivamente sobre la cantidad ofrecida, por los que el supuesto *ceteris paribus* se utiliza también en este caso.

Al igual que en la demanda, existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, a saber: a) el valor de los insumos, b) el desarrollo de la tecnología, c) las variaciones climáticas y d) el valor de los bienes relacionados o sustitutos.

Resulta obvio concluir que si el precio de los insumos aumenta, los productores de un determinado bien que requiera de esos insumos no querrán seguir produciendo el bien al mismo precio que lo ofrecían antes del alza en el precio de los insumos, por lo que se producirá un incremento en el precio del bien como consecuencia de este hecho.

¹² Ibid., p.48-50

Por otra parte, el desarrollo de la tecnología puede significar una disminución en los costos de producción. A diferencia del caso anterior, los productores estarán dispuestos a entregar una mayor cantidad del bien al mismo precio que les ofrecían antes del cambio tecnológico que les permitió bajar su costo productivo.

Para el caso de los productos agrícolas, la situación se complica por el hecho de que una vez efectuadas las plantaciones y obtenida la cosecha, la oferta tiende a ser inelástica, afectando asimismo a la oferta para períodos posteriores. De esta forma, se produce un efecto intertemporal que sólo podrá corregirse en períodos futuros de plantación.

Las condiciones climáticas especialmente adversas, en el sector agrícola llevan aparejada una disminución en la cantidad ofrecida del bien que se vio afectado por el fenómeno climático. Una sequía, inundaciones o heladas significan la disminución de la oferta de los productos que se han visto afectados por los fenómenos climáticos.

Del mismo modo, la existencia de bienes complementarios o sustitutos en la producción puede significar una disminución en la cantidad ofrecida de uno con respecto a otro. Su, por ejemplo, el precio de un bien sustituto aumenta, los productores del otro bien relacionado que no subió de precio tenderán a cambiar su producción por el sustituto que varió de precio. Lo anterior es especialmente válido en el caso de los cultivos agrícolas en donde el precio de un bien sustituto

varía en el mercado. Existe un sentido similar cuando el avance tecnológico genera bienes sustitutos de mejor calidad.

- **El estudio administrativo y legal¹³.** Uno de los aspectos que más abandonados se presentan en el estudio de proyectos es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración: organización, procedimientos administrativos y aspectos legales.

Para cada proyecto es posible definir una estructura organizativa que más se adecue a los requerimientos de su posterior operación. Conocer esta estructura es fundamental para definir las necesidades de personal calificado para la gestión y, por lo tanto, estimar con mayor precisión los costos indirectos de la mano de obra ejecutiva.

Al igual en los estudios anteriores, es preciso simular el proyecto en operación. Para ello deberán definirse con el detalle que sea necesario los procedimientos administrativos que podrían implementarse junto con el proyecto. Pueden existir diferencias sustanciales entre los costos de llevar registros normales versus computacionales, y mientras en unos proyectos convenga la primera modalidad, en otros puede ser más adecuada la segunda.

¹³ Ibid., p. 33-34

Bastaría un análisis muy simple para dejar de manifiesto la influencia de los procedimientos administrativos sobre la cuantía de las inversiones y costos del proyecto. Los sistemas y procedimientos contable-financieros, de información, de planificación y presupuesto, de personal, adquisiciones, crédito, cobranzas y muchos más, van asociados a costos específicos de operación.

Los aspectos legales pueden restringir la localización y obligar a mayores costos de transporte, o bien pueden otorgar franquicias para incentivar el desarrollo de determinadas zonas geográficas donde el beneficio que obtendría el proyecto superaría los mayores costos de transporte.

- **Ingeniería del proyecto¹⁴.** El estudio de ingeniería, aun cuando tiene por principal finalidad entregar la información económica al preparador de proyectos, debe permitir la selección de la alternativa tecnológica más adecuada para el proyecto.

El objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el coto de operación.

¹⁴ Ibid., p. 111

Las necesidades de inversión en obra física se determinan principalmente en función de la distribución de los equipos productivos en el espacio físico, tanto actual como proyectado.

En muchos casos, el estudio técnico debe proporcionar información financiera relativa a ingresos de operación.

La capacidad de la planta se relaciona directamente con la inversión realizada. El estudio de la "masa crítica técnica" permite identificar la interrelación de estas variables con el costo de fabricación y la capacidad.

La elección de la mejor alternativa tecnológica se efectúa normalmente cuantificando los costos y actualizándolos, para optar por la que presente el menor valor actualizado. Es importante tener presente que para distintos volúmenes de producción, pueden existir alternativas óptimas distintas, lo que obliga a considerar los efectos en forma integral.

Un modelo para determinar la capacidad productiva óptima del proyecto es el propuesto por Lange, el cual, basándose en la relación entre inversión y capacidad, incorpora el costo de operación para definir una fórmula de cálculos en el que se obtiene cuando el incremento de la inversión inicial se iguala a la suma descontada de los costos de operación que esa mayor inversión permite descontar.

Valoración económica de las variables técnicas¹⁵. La elaboración de distintos tipos de balances pasa a constituir la principal fuente de sistematización de la información económica que se desprende del estudio técnico. Deberán utilizarse formularios similares para presentar los antecedentes económicos que se desprendan del estudio organizacional.

El estudio técnico ni es un estudio aislado, ni tampoco uno que se refiera exclusivamente a cuestiones relacionadas con la producción del proyecto, por el contrario, deberá tomar la información del estudio de mercado referente a la necesidad de locales de venta y distribución, para determinar la inversión en la obra física respectiva. De igual forma deberá procederse respecto al estudio organizacional para el dimensionamiento y cuantificación de la inversión en oficinas, bodegas, accesos y otras inversiones de carácter administrativo y gerencial.

La ordenación de la información relativa a obra física se efectúa en un cuadro que se denomina balance de obra física que permite identificar individualmente todos los ítem de costo, así como su valoración. De esta forma se posibilita el análisis sistematizado de los elementos de costo.

En muchos casos la obra física requerida se arrienda, en lugar de adquirirla o construirla. En esta situación, el canon de arrendamiento constituye un costo de

¹⁵ Ibid., p. 125- 126

operación que se excluye de la inversión inicial para considerarlo en el flujo de egresos del proyecto.

Decisiones de tamaño¹⁶. La gran influencia de este factor en el resultado de la evaluación ha significado que prosperen escasas técnicas de análisis para su aplicación a decisiones sobre esta materia. Una de ellas, que presenta grandes ventajas comparativas sobre el resto, es la de la optimización del VAN del proyecto. Es decir, el tamaño no considera como un objetivo en sí mismo, sino que se determina en función de su contribución al resultado del proyecto. Las alternativas de tamaño que se incluyen en la optimización del VAN son condicionadas, a su vez, por la que se han denominado variables determinantes del tamaño. De esa forma, las alternativas consideradas superan las restricciones planteadas por el mercado, la tecnología, las economías de escala y otras.

Otros modelos, como el de la máxima utilidad, contribuyen como técnica individual de análisis, pero sólo incorporando información aproximada, por el carácter contable de sus fuentes. Es preciso señalar, sin embargo, que las estimaciones contables no son más complejas que las necesarias par la evaluación por el criterio del VAN, aunque sus resultados sí son menos confiables.

Decisiones de localización¹⁷. Los factores condicionantes de una ubicación dada son fáciles de enumerar. Sin embargo, será la habilidad del preparador del proyecto la

¹⁶ Ibid., p. 138

¹⁷ Ibid., p. 155

que permitirá seleccionar las realmente relevantes para su análisis. Y ello, porque cada proyecto posee particularidades propias que hacen adquirir a cada factor locacional una posición de priorización relativa diferente.

El análisis de la composición de los factores que será menester incluir en el análisis debe responder a un criterio economicista de búsqueda de una localización que dé al proyecto la máxima rentabilidad en su evolución. Muchos factores no pueden, al respecto, ser cuantificados en términos económicos. Para ello, existen diferentes criterios de medición, basados en factores no cuantificables que dan una aproximación relativamente eficaz sólo en algunos casos.

Contra las desventajas de estos criterios se formula un análisis dimensional que, si bien supera las limitaciones estrictamente cualitativas de los métodos anteriores, mantienen una parte importante de su resultado, dependiendo de la subjetividad del analista.

La organización¹⁸. Los efectos económicos de la estructura organizativa se manifiestan tanto en las inversiones como en los costos de operación del proyecto. Toda estructura se puede definir en términos de su tamaño, tecnología administrativa y complejidad de la operación. Conociendo esto se podrá estimar el dimensionamiento físico requerido para la operación, las necesidades de equipamiento de las oficinas, las características del recurso humano que desempeñará las funciones y los requerimientos de materiales, entre otras cosas.

¹⁸ Ibid., p. 175-176

La cuantificación de estos elementos en términos monetarios y su proyección en el tiempo son los objetivos que busca el estudio organizacional.

Incidencia en los costos de los sistemas y procedimientos administrativos¹⁹.

Los procedimientos administrativos que pueden utilizarse en un proyecto de inversión pueden ser de distinta naturaleza, aun cuando el objetivo que persigan, sea el mismo.

Tradicionalmente, en el proceso de preparación y evaluación de proyectos se han calculado los costos administrativos como un porcentaje del costo total del proyecto. El enfoque tradicional puede contener distorsiones de magnitud, en especial si se considera el notable y espectacular desarrollo científico y tecnológico del último tiempo.

Lo anterior obliga al preparador y evaluador de proyectos a efectuar un estudio analítico riguroso que le permita decidir aquella opción que logre las mayores ventajas cuantitativas al proyecto.

- **El estudio financiero.**

Las inversiones del proyecto²⁰. Las inversiones que se realizan antes de la puesta en marcha se agruparon en activos fijos, activos nominales y capital de

¹⁹ Ibid., p. 182-183

²⁰ Ibid., p. 219.

trabajo inicial. La importancia de la inversión en capital inicial de trabajo se manifiesta en que, sin ser un activo tangible ni nominal, es la que garantiza el financiamiento de los recursos durante un ciclo productivo.

Los métodos para calcular esta inversión normalmente difieren en sus resultados. Uno de ellos, el de capital de trabajo bruto, considera la inversión como el equivalente par financiar los niveles óptimos de las inversiones particulares en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios. El método del capital de trabajo neto corrige al anterior incorporando también el financiamiento de terceros a través de créditos de proveedores y préstamos de corto plazo. El método del período de recuperación, por su parte, define la cantidad de recursos necesarios para financiar la totalidad de los costos de operación durante el lapso comprendido desde que se inician los desembolsos hasta que se recuperan los fondos a través de la cobranza de los ingresos generados por la venta. El criterio del déficit acumulado máximo intenta ser menos conservador que el anterior e incorpora el efecto de los ingresos y egresos conjuntamente, para determinar la cuantía del déficit que necesitará financiar el capital de trabajo.

Flujo de caja proyectado²¹. La confiabilidad que otorguen las cifras contenidas en este flujo será determinante para la validez de los resultados, ya que, todos los criterios de evaluación se aplican en función de él.

²¹ Ibid., p. 237-238

La información que se incorpora en el flujo lo suministra cada uno de los estudios particulares del proyecto. Sin embargo, el estudio financiero deberá proporcionar antecedentes sobre el monto del impuesto a las utilidades, la carga financiera de los préstamos y la depreciación de los activos, además de la sistematización de toda la información.

Al proyectar los flujos, deberá estimarse un valor de salvamento para el proyecto, el cual, sin ser efectivamente vendido, debe valorarse de acuerdo con uno de los criterios señalados. El más simple es en función del valor en libros de los activos; sin embargo, es el más deficiente. Otro más complejo, que mejora la estimación, pero sólo levemente, es el del valor de mercado de los activos. El más eficiente es el valor actual de los beneficios netos futuros, que considera el precio del proyecto en funcionamiento.

El flujo de caja sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha, las inversiones durante la operación, los egresos e ingresos de operación, el valor de salvamento del proyecto y la recuperación del capital de trabajo.

La depreciación, un gasto que no implican desembolso de fondos pero que afecta al monto de los impuestos, puede calcularse por medio de cuatro sistemas. Línea recta, suma de los dígitos, doble tasa sobre saldos decrecientes y unidades de producción. El uso de cada uno dependerá de la legislación vigente en cada país.

La construcción del flujo de caja reconoce formas diferentes que llevan al mismo resultado de evaluación si se utiliza la tasa de descuento correcta. En general, se usará la tasa de costo ponderado del capital o la tasa de costo del capital propio si se evalúa el proyecto para el inversionista.

Financiamiento y tasa de descuento²². Una vez conocidos el marco de referencia del proyecto, así como los problemas de mercado, demanda, tamaño y localización, se debe determinar las distintas fuentes de financiamiento con que podría desarrollarse el proyecto.

En un determinado momento, una alternativa de financiamiento puede ser la óptima y en otro no serlo, dependiendo de la situación coyuntural en cada punto del tiempo. Los programas de desarrollo imperantes en un momento dado pueden condicionar la elección de determinadas alternativas de financiamiento.

El proceso de búsqueda del financiamiento óptimo requiere de un análisis de los costos del proyecto, dado que es posible que cada uno de los elementos constituyentes tenga una alternativa de financiamiento óptima distinta.

Finalmente, el evaluador deberá estudiar los aspectos de costo y riesgo que llevan implícitos las distintas opciones de financiamiento. Al conjugar los dos aspectos indicados, el evaluador debe buscar un procedimiento adecuado que considere en

²² Ibid., p. 256-257

forma apropiada la comparación de las alternativas planteadas. El procedimiento que se adopte deberá considerar necesariamente el valor del dinero en el tiempo, para lo cual restablecerá una tasa de descuento razonable que refleje lo que el evaluador esté dispuesto aceptar como un costo normal.

La tasa de descuento es el precio que se debe pagar por los fondos requeridos para financiar la inversión, al mismo tiempo que representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto de acuerdo con su riesgo.

Las fuentes específicas de financiación son la deuda y el patrimonio. La medición del costo de la deuda se efectúa sobre la base de la tasa de interés explícita en el préstamo. Dado que los gastos financieros son deducibles de impuesto, el costo efectivo de la deuda se calcula por $k_d (1 - t)$, si la empresa tiene utilidades contables.

El costo de capital patrimonial se basa en un concepto de costo de oportunidad, que representa la rentabilidad que el inversionista obtendría en la mejor inversión de alternativa.

Para la evaluación de proyectos con financiamiento múltiple, se deberá considerar el costo ponderado del capital, que representa el costo promedio de todas las fuentes de fondos utilizadas. Un enfoque para el cálculo del costo patrimonial lo constituye el modelo de los precios de los activos de capital, que se basa en la

definición del riesgo como la variabilidad en la rentabilidad de una inversión y que plantea que aquél puede reducirse diversificando las inversiones.

- **La evaluación.**

Técnicas de evaluación²³. Frente a las limitaciones de los métodos que no consideran el valor tiempo del dinero, se presentan dos alternativas de evaluación: el valor actual neto y la tasa interna de retorno. Si bien ambas tienen ventajas sobre aquellos, el VAN es en todos los casos superior a la TIR. Quizás sólo se pueda plantear, en esta comparación, la mayor facilidad de comprensión de los ejecutivos, que ven en una tasa de rentabilidad una unidad de medida menos compleja que una cantidad de dinero neta expresada en términos actualizados. Las fuertes limitaciones tratadas la hacen, sin embargo, no recomendable para la decisión. La posibilidad de tasas múltiples y el suponer que los beneficios netos generados son reinvertidos a la misma tasa interna de retorno del proyecto son las principales deficiencias del método, que pueden conducir a decisiones de inversión equivocadas.

La evaluación, para que tenga sentido de ser, debe tener un carácter lo más realista posible. Sólo así podrá compararse el sacrificio de consumo presente con los mayores ingresos futuros esperados. En consecuencia, será preciso incorporar las ganancias y pérdidas por inflación que se generan sobre los flujos de caja.

²³ Ibid., p. 290-291

Análisis de riesgo²⁴. Por riesgo se define la variabilidad de los flujos de cajas reales respecto a los estimados. Su medición se realiza obteniendo la desviación estándar de la distribución de probabilidades de los posibles flujos de caja.

Para la evaluación de proyectos riesgosos pueden utilizarse diversos enfoques. Un método es el de ajustar la tasa de descuento conforme a una tasa adicional correspondiente a una prima por riesgo. Este método supone un riesgo por el tiempo en sí, en vez de considerarlo en función de circunstancias condicionantes del proyecto en el tiempo. Otro método consiste en castigar los flujos de caja según índice que represente un factor de ajuste por riesgo. Este método, denominado equivalencia a certidumbre, elimina la deficiencia del anterior, aunque ninguno de los dos supone todas las limitaciones. Los métodos probabilísticos parecen ser conceptualmente los más adecuados, aunque subsiste en ellos el problema de calcular una probabilidad de ocurrencia que sea confiable. Dos son los enfoques que se pueden identificar en este método, según cual sea la correlación que exista entre los flujos de caja en el tiempo. Cuando no existe correlación, o sea, cuando son independientes entre sí, el riesgo es sustancialmente menor que cuando los flujos están correlacionados en forma perfecta. Es decir, cuando un flujo se desvía, todos los siguientes varían exactamente de la misma manera.

²⁴ Ibid., p. 314-315

Análisis de sensibilidad²⁵. La sensibilización, si bien permite incorporar de alguna manera el factor riesgo, no debe tomarse como un procedimiento para simplificar la cuantificación de las estimaciones del proyecto.

Dependiendo el número de variables que se sensibilicen simultáneamente, el análisis puede clasificarse como unidimensional o multidimensional. En el análisis unidimensional, la sensibilidad se aplica a una sola variable, mientras que en el multidimensional se examinan los efectos incorporando dos o más variables simultáneamente.

El análisis unidimensional consiste en determinar hasta qué punto se puede modificar una variable para que el proyecto siga siendo rentable. El modelo multidimensional determina el resultado frente a cambios de alternativa en las variables. Estos dos modelos se aplican al Van del proyecto.

0.5.2 Antecedentes. Tener en cuenta los actuales momentos por los que atraviesa la situación económica y laboral del país, así como el aprovechar las diferentes oportunidades brindadas por el actual Gobierno Nacional, como también los distintos Acuerdos Internacionales firmados por el Estado con otros países en cuanto a intercambio de tipo económico, y el amplio abordaje que posee el egresado de la facultad de Ciencias Económicas, en este caso de los Economistas con énfasis en Economía Internacional, así como los conocimientos certeros acerca de la factibilidad o no de mercado, provee las bases y soportes sobre los cuales se pueden cimentar

²⁵ Ibid., p. 334

una gamma de ideas de tipo empresarial, las cuales permitirán fomentar aún más el desarrollo socioeconómico de la región y del país, con proyección internacional.

Ahora bien, teniendo en cuenta la capacidad de producción de aceite de palma y palmiste, así como la calidad del mismo, en el sector palmicultor colombiano, su potencialidad competitiva frente a los demás países productores y exportadores del mismo, se generó la idea de realizar un estudio de factibilidad socioeconómica para crear una empresa exportadora del aceite de palma y palmiste producido en Colombia, especialmente en la región Caribe, dando así mayor participación del sector en las diferentes áreas geográficas del planeta tierra, en especial de países europeos, tal es el caso de Holanda, Inglaterra, Francia, Italia, España, Dinamarca y Alemania; y en el área de América, en mercados como los Estados Unidos, Canadá y México.

A lo anterior hay que anexar que, la actividad palmera²⁶ se desarrolló en el primer trimestre de 2001 dentro de una gran expectativa por la recuperación de la economía nacional y por el comportamiento de los precios en el mercado internacional de los aceites y grasas. Sin embargo, durante el primer trimestre de 2001²⁷, el sector palmicultor se vio enfrentado a una caída de los precios internacionales, los cuales alcanzaron el nivel más bajo en los últimos 20 años. En cuanto a la producción de aceites de palma y palmiste, el comportamiento fue bastante bueno en Colombia y

²⁶ Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite. El Palmicultor. Boletín Informativo No. 351. Fedepalma, mayo de 2001. p. 1

²⁷ Ibid. p. 2

el Mundo. Las exportaciones colombianas y el consumo interno de estos productos mostró también, un buen desempeño en el período.

Las exportaciones de aceite de palma y de palmiste²⁸ crecieron un 4,6% en el primer trimestre de 2001, con relación al mismo periodo de 2000. Este comportamiento se debió al incremento de las exportaciones de aceites incorporados en productos procesados.

La industria colombiana de aceites, grasas y otros demandantes de materias primas del sector palmicultor tuvieron una buena absorción de los productos de la palma de aceite nacional, en el primer trimestre del año.

Las empresas extractoras y comercializadoras del aceite de palma y de palmiste, encuentran en el ámbito nacional, a entidades que permiten el normal desarrollo de las actividades de este sector, tal es el caso de:

- La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite, Fedepalma, la cual agrupa a cultivadores y procesadores desde su fundación, en 1962, lidera la estructura gremial y de servicios de apoyo al sector palmicultor.
- La Corporación Centro de Investigaciones en Palma de Aceite, CENIPALMA, creada por Fedepalma en 1991, es responsable de la investigación y

²⁸ Ibid. p 2

transferencia de tecnología en los temas relacionados con el cultivo, la extracción y los usos del aceite de palma.

- La Comercializadora Internacional C.I. ACEPALMA S.A., creada en 1991, se especializa en el acopio y exportación de los productos de la palma de aceite y en la comercialización de insumos para los palmicultores.
- El Fondo de Estabilización de Precios para el Palmiste, el Aceite de Palma y sus Fracciones, es un instrumento parafiscal que ayuda a regular la oferta interna de tales productos, a promover las exportaciones y a optimizar el ingreso que por concepto de su venta reciben los productores.

0.5.3 Marco legal.

- **Ley 6 del 30 de junio de 1.992 (Artículo 69).** Se adicionó el Artículo 507 del ESTATUTO TRIBUTARIO, con el objeto de crear un REGISTRO ESPECIAL PARA LOS EXPORTADORES.
- **Resolución 437 de 1993 (Artículo 3º).** Se reglamenta la validez del registro la cual es de un año contado a partir de la fecha de su inscripción.
- **Decreto 971 de Mayo 31 de 1993.** (Artículos 7º- 8º; 13-14; 27-34)

- **Decreto 2076 del 23 de diciembre de 1992 (Artículo 43o.)** Se establece que "la renovación del registro será anual y deberá efectuarse en las fechas que para el efecto señale el Gobierno Nacional"
- **Decreto 2131 de Septiembre 13 de 1999.** por el cual se dictan normas sobre la estructura y funcionamiento de las Zonas Francas Industriales de Bienes y Servicios.
- **Ley 590 De 2000 (Ley MIPYME)**

Objetivos de la Ley. La presente ley tiene por objetivos:

- a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, -MIPYMES-.
- c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y quipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- **Normas ISO²⁹**. Las actuales estrategias empresariales están estrechamente ligadas con la influencia del concepto "Calidad" que se extiende a los productos, las empresas y las personas.

- **Normas ISO 14000³⁰**. ISO 14000 es el nombre de una familia de normas ambientales.

ISO 14000 significa una nueva generación de normas voluntarias para promover el comercio nacional e internacional en armonía con las normas voluntarias internacionales de protección del medio ambiente.

0.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con la realización de un excelente estudio y análisis de los instrumentos de evaluación: Estudio de mercado, técnico, económico, financiero y de sensibilidad;

²⁹ SENLLE, Andrés. ISO 900 en la Práctica. Reingeniería Humana. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 1996. pág. 11-13. ISBN 84-8088-145-3

³⁰ CLEMENTS, Richard B. Guía Completa de las Normas ISO 14000. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

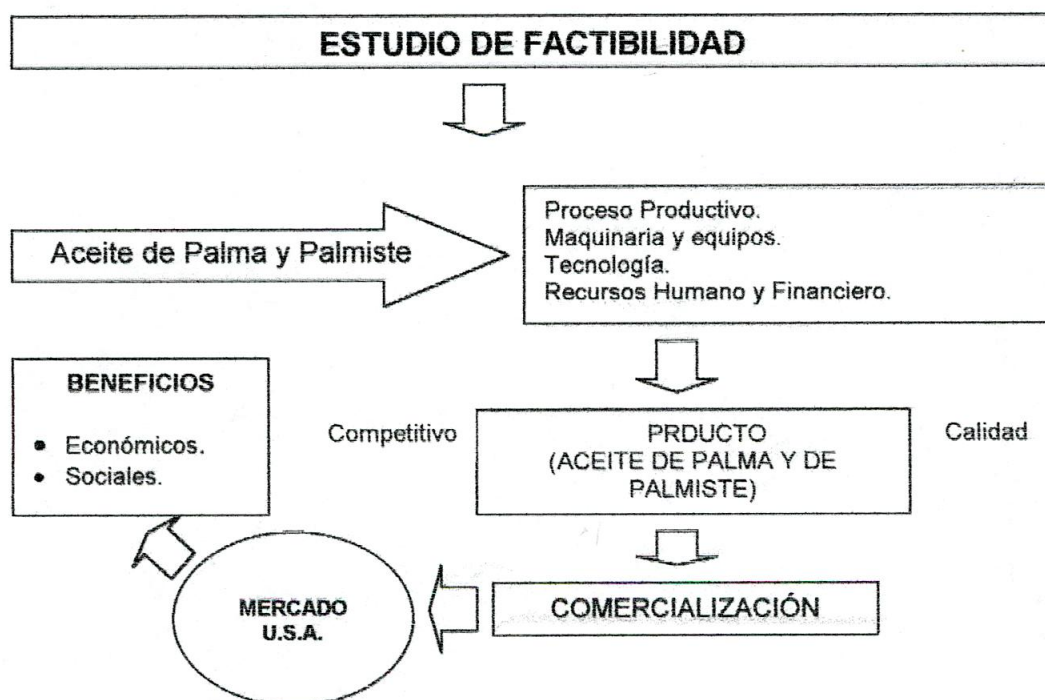
que definen la factibilidad económica de un proyecto, se podrá determinar que la creación de la empresa exportadora de aceite de palma y de palmiste es factible y se puede llevar a cabo.

0.6.1 Hipótesis de trabajo. Llevando a cabo un exhaustivo estudio técnico y de mercado se podrá establecer la competitividad de este producto y la oportunidad de inserción desde el punto de vista comercial en el mercado norteamericano.

0.6.2 Graficación de la hipótesis.

Ver figura 1.

Figura 1. Graficación de la hipótesis.



0.7 DISEÑO METODOLÓGICO

El método utilizado a lo largo de la investigación fue el analítico-sintético, con el cual se pudo observar en forma más detallada todos los aspectos fundamentales que inciden en la comercialización del aceite de palma y de palmiste en el ámbito internacional, así como en los costos de producción y exportación, los parámetros establecidos por el cliente o usuario del producto, así como también, los diferentes acuerdos comerciales y arancelarios internacionales, realizados por el Gobierno Nacional para tal fin.

0.7.1 Selección y medición de las variables.

0.7.1.1 Selección de las variables. Para el desarrollo de la investigación, se estudiaron las siguientes variables:

- **Variable dependiente (y):** Estuvo representada por el nivel de factibilidad socioeconómica que permitirá la creación de la empresa exportadora de aceite de palma y de palmiste en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.
- **Variables independientes (X).** Las variables estudiadas en este grupo fueron las siguientes:
 - **Mercado.** Conformado por la oferta y la demanda del producto.
 - **Costos.** En esta variable se estudiaron los costos de producción y comercialización del aceite de palma y de palmiste.

- **Nivel tecnológico.** Se estudió la estructura tecnológica utilizada para la extracción del aceite de palma y de palmiste, en las diversas empresas extractoras del departamento del Magdalena.
- **Financiación.** Se estudiaron las diversas opciones que se tienen para financiar la creación y funcionamiento de la empresa exportadora de aceite de palma y de palmiste
- **Dimensionamiento.** En esta variable se analizó la capacidad instalada que se podría adoptar, para la exportación del producto.
- **Evaluación.** A través de esta variable, se pudo determinar la viabilidad socioeconómica de la empresa.

0.7.1.3. Graficación y medición de las variables de análisis.

VARIABLE DEPENDIENTE	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	CUANTIFICADORES
CREACIÓN DE UNA EMPRESA EXPORTADORA DE ACEITE DE PALMA Y DE PALMISTE	MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda • Oferta 	#, %, \$ #, %, \$
	COSTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Producción • Comercialización • Financiación • Exportación 	#, \$ #, \$ #, \$ %, \$ Us \$, \$
	TAMAÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad instalada • Capacidad utilizada 	#, % #, %
	NIVEL TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria y equipos • Recurso humano calificado 	#, % #, %
	FINANCIACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito • Recursos propios 	Us \$, \$ Us \$, \$
	EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Económica • Financiación • Social 	#, %, \$ Us \$, \$ Us \$, \$ %

1 ANÁLISIS DEL SECTOR PALMICULTOR

1.1 EL MERCADO DEL ACEITE DE PALMA, DE PALMISTE Y OTROS ACEITES EN EL 2001

1.1.1 Producción mundial. La producción mundial de aceite de palma continuó presentando un crecimiento alcanzando la cifra de 23,5 millones de toneladas en el año 2001, con un incremento de 1,7 millones de toneladas respecto al año anterior. En los últimos tres años la producción mundial de aceite de palma creció en promedio a un ritmo de 2,1 millones de toneladas, debido al crecimiento del área de producción, especialmente en Malasia e Indonesia, y al buen comportamiento del clima.

De otra parte, la producción mundial de aceite de soya para el año agrícola 2000 – 2001, fue de 26,9 millones de toneladas, frente a 25,3 del período anterior, evidenciando un crecimiento del 6,3%. Esto condujo a que los inventarios mundiales, que en octubre de 2000 estaban en 3 millones de toneladas, pasaron a 3,5 millones en septiembre de 2001.

En términos generales, el año 2001, continuó presentando un desbalance entre la oferta y la demanda mundial de aceites y grasas, por el mayor crecimiento de

aquella. Para los ocho principales aceites³¹, la producción mundial, entre octubre de 2000 y septiembre de 2001, llegó a 88,1 millones de toneladas, frente a 84,7 del período anterior, presentando un crecimiento del 4%. Para estos mismos aceites el incremento anual de sus inventarios en el 2001 fue de cerca de 400.000 toneladas. Esta situación dificultó la recuperación de los precios en el mercado internacional.

1.1.2 Producción nacional (2000 – 2001)³². La producción de aceite de palma crudo en Colombia fue de 547.200 toneladas en el año 2001, respecto de 524.000 de 2000, lo que refleja un crecimiento del 4,4%.

La estacionalidad de la producción mensual de aceite de palma durante el año 2001 presentó un comportamiento atípico en relación con lo observado en 2000. en efecto, el país tuvo un pico de producción muy marcado en el mes de marzo con 55.600 toneladas y otro en mayo con 52.900. a partir de este mes, se observó una fuerte descolgada de la producción, finalizando el mes de diciembre con una producción de 30.800 toneladas, la más baja registrada en los últimos 36 meses.

A pesar de que no se tiene real evidencia sobre las causas de la reducción considerable que tuvo la producción del sector en el segundo semestre del año, esta situación se presentó de manera generalizada en todos los países tropicales

³¹ Aceites de soya, palma, girasol, colza, maní, algodón, coco y palmiste.

³² Ibid., p. 3 - 4

productores de oleaginosa de ciclo largo, por lo que parece atribuirse a los efectos iniciales de la ocurrencia nuevamente del “Fenómeno del Niño”.

En cuanto al comportamiento de la producción de aceite de palma por zonas, el año 2001 tuvo resultados muy diversos: la Zona Central tuvo un crecimiento negativo en un 3,2% respecto al 2000, las demás áreas de cultivo crecieron de manera positiva, a saber: zona Norte un 1,5%, la Zona Oriental un 3,2% y la Zona Occidental un 10,9% (Cuadro 1).

Cuadro 1. Producción de aceite de palma crudo por zonas, 2000 – 2001. (miles de toneladas).

Zona	Dic/01	Nov/01	Oct/01	Últimos 12 meses		Variación	
				Ene/dic 00	Ene/Dic 01	Absoluta	Relativa
Oriental	5,8	6,5	8,3	118,2	122,0	3,8	3,2%
Norte	10,2	12,5	14,3	153,2	155,5	2,4	1,5%
Central	4,5	6,4	5,6	74,4	72,0	-2,3	-3,2%
Occidental	10,3	13,4	15,2	178,2	197,6	19,4	10,9%
Total	30,9	38,8	43,3	524,0	547,2	23,2	4,4%¹

Fuente: Fedepalma.

La producción de almendras de palma presentó también un buen comportamiento, llegando a 118.200 toneladas, con un incremento del 8,5% en relación al año 2000.

Los principales factores que explican el crecimiento de la producción de aceite y almendra de palma, durante el año 200, fueron los siguientes: la expansión del área en producción de palma de aceite, la cual pasó de 134.800 hectáreas en 2000 a 138.500 en 2001, y el incremento en la producción de racimos de fruto de palma de aceite, la cual pasó de 2.465.000 toneladas en 2000 a 2.620.000 toneladas en 2001, mostrando una variación del 6,2%. Estos incrementos de producción de fruto de palma de aceite se vieron, sin embargo, afectados por la reducción del contenido de aceite en los racimos de fruto, los cuales disminuyeron en promedio del 21,3% en 2000 a 20,9% en 2001.

1.1.2.1 Costos de producción del aceite de palma y de palmiste en Colombia (2000 –2001)

→ **Costos Agrícolas De Producción.** Los costos de producción de una tonelada de aceite crudo de palma en Colombia varían entre US \$ 250 a US \$300 aproximadamente en función de la zona de producción. Respecto de los países líderes a nivel mundial, los mismos costos en Malasia oscilan entre US \$ 206 a US \$ 243. Para Indonesia la situación es menor, ya que, los costos varían entre US \$ 135 a US \$ 206 por tonelada. La principal variable explicativa es la diferencia de los costos de la mano de obra. En cuanto a rendimientos de aceite no existen diferencias significativas entre Colombia y Malasia, ya que,

ambos países están en alrededor de 3.6 toneladas por hectárea e Indonesia alcanza 3.3 toneladas.

→ **Costos Industriales De Producción.** Colombia tiene costos de procesamiento industrial mayores a Malasia e Indonesia dicha diferencia obedece a la capacidad promedio de las plantas en los países asiáticos es mayor a la de Colombia y también el índice de utilización de las plantas..

Cuadro 2. Relación costos de producción de la palma de aceite.

País	Capacidad Promedio	Utilización	Costo
Colombia	15,22	51,75%	85.75
Malasia	33,15	87%	38,5
Indonesia	34,2	78,5%	32

Fuente: Fedepalma

Como se puede apreciar los costos de Colombia son entre dos a tres veces mayores que los de Malasia e Indonesia.

→ **Costos De Transporte.** Los costos de transporte a que se hace referencia son los que corresponden desde los centros de producción industrial hasta los puertos de embarque marítimo y desde allí hasta los centros de consumo de las

exportaciones de los respectivos países. A este respecto Colombia no tiene desventajas significativas respecto Indonesia y Malasia. Este factor no constituye un elemento fundamental en la evaluación del nivel de competitividad internacional del aceite de palma producido en Colombia que se hace extensivo al Ecuador, con diferencias poco significativas.

→ **Costo País.** Por costo país se entiende los costos emergentes de las políticas macroeconómicas, principalmente los referidos al tipo de cambio, tasas de interés e inseguridad. Todos estos costos no están bajo el control del empresario y pueden causar abruptamente modificaciones radicales de la competitividad del país.

Tasas de interés.- Colombia se encuentra en desventaja frente a Indonesia y Malasia ya que ha manejado tasas de interés reales mucho mayores a las de los países referidos en una relación del doble o más.

Tipo de cambio.- Colombia durante muchos años mantuvo una tasa con sobrevaluación, esta situación cambio en los últimos tres años ajustándose a un tipo de cambio de paridad que mejoro la competitividad de sus productos exportables.

Entre 1997 y 1998 hubo cambios traumáticos en Indonesia en el tipo de cambio, pero en todo caso estos son factores de difícil previsión en un análisis de competitividad.

Inseguridad y Violencia.- En el tema de inseguridad³³, el 92% de las empresas, señala al ausentismo de los propietarios y la reducción de la inversión como los principales efectos de la inseguridad. Los costos de producción podrían disminuir 9.0% en promedio nacional, si mejoran las condiciones de seguridad. Pero el efecto es diferenciado en las zonas productoras y coincide, correlativamente, con estimaciones sobre los costos por inseguridad de LMC Internacional en 1999. (Cuadro 3).

Lamentablemente Colombia tiene un elevadísimo índice (\$10 a \$20 por tonelada en seguridad, secuestros, apoyo al ejército y guerrilleros, etc.) lo que afecta a sus costos de producción y de hecho a la competitividad del país.

Cuadro 3. Seguridad y costos.

ZONA	1. Reducción de costos si mejora su seguridad (%)	2. Costos por inseguridad (Us\$/Ton)
Central	14.3	26
Oriental	9	10
Occidental	4	7
Norte	No específica	18
Promedio Nacional	9	15

Fuente: 1. CEGA, encuestas a empresas de palma de aceite

2. LMC International – Fedepalma

Las estrategias que han desarrollado las empresas de palma de aceite para

³³ Ibid. p. 138-39

afrontar la inseguridad se pueden agrupar en:

a) **Ajustes administrativos.** Las estrategias administrativas implementadas por las empresas palmeras para mejorar las condiciones de seguridad son de carácter preventivo y consisten en: i) Administración delegada en las plantaciones y extractoras, utilizada en el 96% de las empresas; ii) Mejoramiento de los medios de comunicación con la incorporación de instrumentos electrónicos, en el 92% de los casos, y iii) Incremento de las medidas de seguridad, según el 84% de las empresas.

b) **Arreglos sociales.** Estos arreglos corresponden a inversión social en las zonas de influencia de las empresas, donde la presencia del Estado es mínima. Con ello se construye capital social que produce dos tipos de rentabilidad: a) solidaridad social, que contribuiría a atenuar la presión de los actores que generan inseguridad, y b) compensación económica.

Pecaut citado por Bernal (1988), considera que "donde han existido verdaderas tradiciones de organización sindical o campesina ha sido más difícil el asentamiento de actores políticos, como la guerrilla" En el caso de la palma de aceite se trata de un reconocimiento social que, incluso, ha desestimulado la creación o el avance de los sindicatos tradicionales. La compensación económica se produce en la medida en que se reducen los costos de transacción y los

... tornan menos vulnerables a la acción de grupos al

14
~~39~~ - 163
139 -

El Ecuador presenta condiciones similares a Colombia en términos de las características agronómicas, sin embargo presenta ventajas respecto a que sus áreas de expansión de cultivos están mas cerca de los puertos marítimos, no existe violencia guerrillera y su consecuente efecto sobre los costos y finalmente los costos de implantación son menores, razón por la que empresarios colombianos han empezado a invertir en el Ecuador.

Bajo situaciones de precios bajos de la palma las posibilidades de competir del Ecuador y Colombia frente a Indonesia y Malasia son escasas, así mismo si los aceites sustitutos de la soya y girasol provenientes de los EEUU o del sur de Sudamérica llegan a precios bajos, el aceite de palma puede ser desplazado parcialmente de los mercados andinos.

1.1.3 Demanda (consumo) del aceite de palma y de palmiste en 2001³⁴. A pesar de la difícil situación que enfrentó la economía colombiana en el año 2001, el sector palmero logró un desempeño aceptable, especialmente por el dinamismo del consumo interno. La situación en los precios, sin embargo, estuvo muy

³⁴ El Palmicultor. Boletín Informativo de la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite – Fedepalma. Febrero de 2002, No. 360. SIN 0121-2915. p. 1.

deprimida en los primeros meses del año y sólo a partir de julio se logró una lenta recuperación la cual se mantuvo hasta final del año.

El consumo nacional³⁵ de aceites y grasas fue de 746.400 toneladas en 2001, respecto de 733.100 de 2000, lo cual representa un crecimiento del 1,8%. Por su parte, el consumo per cápita de aceites y grasas continuó manteniéndose en 17,3 kilogramos, levemente inferior al mundial que fue de 19,2 kilogramos.

En relación con el consumo doméstico de aceite de palma, éste presentó un crecimiento del 3,2%, al pasar de 400.200 toneladas en 2000 a 413.000 en 2001. dicho incremento permitió que el aceite de palma incrementara al 55,3% su participación dentro del total del consumo de aceites y grasas del país, en relación con el 54,6% de 2000. (cuadro 4)

De igual manera, el consumo de aceite de palmiste presentó un crecimiento del 9%, llegando a 29.200 toneladas en 2001, frente a 26.800 de 2000. su participación dentro del consumo total de aceites y grasas pasó de 3,7% en 2000 a 3,9% en 2001.

La mayor absorción de los aceites de palma y de palmiste en el mercado doméstico, no obstante el bajo nivel de crecimiento de la economía nacional, obedeció a los precios competitivos que tuvo en relación con su materia prima sustituta importada.

³⁵ Ibid., p. 2

Cuadro 4. Consumo aparente de aceite de palma en Colombia 2000 – 2001 (miles de toneladas).

Concepto	Ene-Dic	Ene-Dic	Variación	
			Absoluta	Relativa
I. Producción	524,0	547,2	23,2	4,4%
II. Importaciones	4,0	0,2	-3,8	N.A.
III. Exportaciones	124,9	140,8	15,9	12,7%
IV. Cambio en Inventarios*	2,9	-6,4	-9,3	N.A.
V. Consumo aparente nacional	400,2	413,0	12,8	3,2%
Consumo aparente nacional promedio mes	33,4	34,4	1,1	3,2%
VI. Incorporación en exportaciones de procesados	39,2	41,1	1,9	4,8%
VII. Total absorción aparente industrial	439,4	454,1	14,7	3,3%
Absorción industrial promedio mes	36,6	37,8	1,2	3,3%

Fuente: Fedepalma.

1.1.4 Precios del aceite de palma y de palmiste en el 2001.

1.1.4.1 Mercado internacional³⁶. Los precios de los aceites y grasas continuaron presentando una gran caída en el mercado internacional durante el año 2001. el precio promedio del aceite de palma crudo, CIF Róterdam, fue de Us \$ 286 por tonelada, inferior a Us \$ 310 de 2000, mostrando un deterioro del 7,7%. Por su

* Incluye inventario en poder de productores y en puertos

³⁶ Ibid., p. 5

parte, el precio promedio del aceite de palmiste, CIF Róterdam, pasó de Us \$ 444 en 2000 a Us \$ 308 en 2001, registrando una disminución del 31%.

El comportamiento internacional de los precios registró un cambio significativo entre el primer y segundo semestre del año. En efecto, en los primeros meses de 2001 el precio internacional del aceite de palma crudo alcanzó las menores cotizaciones de los últimos 20 años, llegando a niveles de Us \$ 230 la tonelada en el mercado de Róterdam. En el segundo semestre, se logró una recuperación importante, teniéndose al cierre del año una cotización de alrededor de Us \$ 340 por tonelada.

El deterioro de los precios internacionales de los aceites y grasas se explica por varios factores.

1.1.4.2 Mercado Nacional³⁷. En Colombia el precio del aceite de palma crudo fue, en promedio, de \$ 885.400 por tonelada en 2001, con un incremento del 10% frente al precio registrado en 2000 (\$804.500). Por el contrario, el precio del aceite de palmiste pasó de \$ 1.022.500 por tonelada en 2000 a \$ 840.400 en 2001, mostrando un deterioro del 17,8%.

Debe destacarse al respecto que, gracias a la vigencia del Sistema Andino de Franjas de Precios, SAFF, para la cadena productiva de los aceites y grasas, y la adecuada utilización de los instrumentos que ha venido consolidando el sector palmero en los últimos años, el Fondo de estabilización de Precios y la Comercializadora

³⁷ Ibid., p. 5 -6

Internacional C.I. Acepalma S.A., el sector palmero colombiano pudo atenuar la drástica caída que tuvieron los precios internacionales, especialmente en el primer semestre del año, período que registró el mayor deterioro de precios de los últimos 20 años.

1.1.5 Exportaciones de aceite de palma y de palmiste durante el 2001³⁸. Las exportaciones de aceites de palma y de palmiste tuvieron un buen comportamiento durante el año 2001. En 2001 se exportaron 140.800 toneladas de aceite de palma, frente a 124.900 de 2000, con un incremento del 12,7%. De esas exportaciones, 99.700 toneladas se hicieron en crudo y 41.100 toneladas incorporadas en productos elaborados.

En cuanto a las exportaciones de aceite de palmiste, estas ascendieron a 22.700 toneladas en 2001, con un incremento del 12,4% frente a 2000, de las cuales 18.000 toneladas se efectuaron como crudo y 4.700 toneladas incorporadas en productos elaborados (cuadro 5).

El buen comportamiento de las exportaciones de los aceites de palma y de palmiste en el año 2001 se debió a la consolidación de algunos mercados desarrollados en años anteriores, como México y Venezuela, en los cuales se observó un incremento significativo de las exportaciones, con relación al año 2000. Contribuyeron también con este buen comportamiento los mecanismos del Fondo de Estabilización de

³⁸ Ibid., p. 2 - 3

Precios y la consolidación que se ha logrado en la comercialización de estos aceites por parte de los palmeros colombianos.

Cuadro 5. Exportaciones de aceites de palma y de palmiste en Colombia 2000 – 2001 (miles de toneladas)

Producto	Ene-Dic 2000	Ene-Dic 2001	Variación 01/00
Aceite de palma Crudo	85,7	99,7	16,3%
En otras formas	39,2	41,1	4,8%
Subtotal aceite de palma	124,9	140,8	12,7%
Aceite de palmiste Crudo	18,5	18,0	-2,7%
En otras formas	1,7	4,7	176,5%
Subtotal aceite de palmiste	20,2	22,7	12,4%
Total	145,1	163,5	12,7%

Fuente: Fedepalma.

Según el destino de las exportaciones de aceite de palma crudo, el mercado de Europa continuó siendo el más importante para el sector palmero colombiano, con una participación alrededor del 62%, seguido de México con el 18% y Venezuela con el 14,5%. (Figura 6).

Debe señalarse, sin embargo, que el positivo crecimiento que lograron las exportaciones colombianas a los mercados de Venezuela y México, condujeron a que esos países, adoptaran algunas medidas de restricción a nuestro comercio para proteger su producción doméstica. En el caso de Venezuela, desde el mes de octubre

de 2001 implantó una Salvaguardia a los aceites y grasas procedentes de Colombia y Perú, la cual consiste en la aplicación de un arancel del 29% y el establecimiento de Licencias Previas para su importación. En cuanto a México, este país decidió incrementar del 10% al 35% los aranceles que rigen para la importación de aceite de palma a partir de enero de 2002.

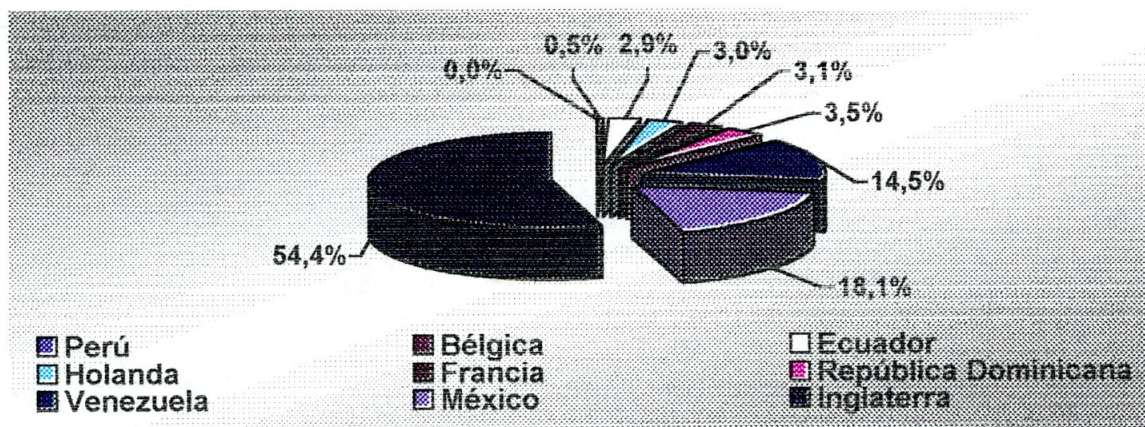
Estas dos medidas, sin duda, tuvieron repercusiones importantes para las exportaciones del sector palmero colombiano, por cuanto dichos mercados absorbieron alrededor del 50% de nuestras exportaciones en 2001.

Cuadro 6. Colombia, exportaciones de aceite de palma crudo por países destino para el año 2001.

Países Destino	Porcentaje de Exportaciones
Perú	0,0%
Bélgica	0,5%
Ecuador	2,9%
Holanda	3,0%
Francia	3,1%
República Dominicana	3,5%
Venezuela	14,5%
México	18,1%
Inglaterra	54,5%

Fuente: Fedepalma.

Figura 2. Colombia. Exportaciones de aceite de palma crudo por países destino para el año 2001.



Fuente: Fedepalma.

1.1.6 Importaciones de aceites y grasas en el 2001³⁹. Las importaciones de aceites y grasas en Colombia pasaron de 311.600 toneladas en 2000 a 342.800 en 2001, observándose un crecimiento del 10%. El promedio mensual de estas importaciones fue de 28.600 toneladas en el año 2001, frente a 26.000 del año anterior (Cuadro 7).

El mayor crecimiento que tuvieron las importaciones de semillas oleaginosas, aceites y grasas en el año 2001, se debió principalmente al incremento de las importaciones de frijol soya, las cuales fueron de 422.300 toneladas, respecto de 293.300 importadas en 2000, registrándose una variación del 44%.

³⁹ Ibid., p. 4 - 5

Cuadro 7. Importaciones de aceites y grasas vegetales y animales en Colombia
2000 – 2001. (Miles de toneladas)

Producto	Ene – Dic 2000	Ene – Dic 2001	Variación	
			Absoluta	Relativa
Aceite de soya y mezclas	150,8	155,8	5,0	3,3%
Aceite en frijol soya	52,8	76,0	23,2	43,9%
Otros aceites vegetales a granel	35,6	29,2	-6,4	-18,0%
Subtotal aceites crudos	239,2	261,0	21,8	9,1%
Aceites y grasas vegetales procesados	42,7	44,8	2,1	4,9%
Subtotal aceites y grasas vegetales	281,9	305,8	23,9	8,5%
Sebo y grasas de desperdicio	22,2	30,8	8,6	38,7%
Otros aceites y grasas animales	7,5	6,2	-1,3	-17,3%
Subtotal aceites y grasas animales	29,7	37,0	7,3	24,6%
TOTAL ACEITES Y GRASAS	311,6	342,8	31,2	10,0%

Fuente: DIAN – Revista Sobordos de importación.

Según su origen, las importaciones de frijol soya mostraron el siguiente comportamiento: Paraguay participó con el 45,7%, Estados Unidos con el 33,9%, Bolivia con el 9,7%, Ecuador con el 8,4%, Perú con el 2,1%, y Venezuela con el 0,2%. Lo anterior refleja un cambio importante en el origen de las importaciones de este producto respecto a lo observado en 2000, año en el cual el país no registró importaciones del Paraguay.

Las importaciones de aceites de soya crudo y mezclas presentaron en 2001 un crecimiento del 3,3%, al pasar de 150.800 toneladas en 2000 a 155.800 toneladas en 2001. el origen de las importaciones de aceite de soya fue: Argentina 55,4%, Bolivia 29,7%, Estados Unidos 14,6% y Venezuela 0,3%. En cuanto a las mezclas de aceites vegetales a granel, el 100% provino de Ecuador.

Las importaciones de aceites refinados fueron de 44.800 toneladas en 2001, registrando un incremento del 4,9% respecto del año anterior. El principal proveedor de esas importaciones fue la Comunidad Andina con el 86,4%, de las cuales Bolivia participó con 51,1%, Ecuador con 32,1% y Venezuela con 3,2%. De Argentina se importó el 9,1%, de Estados Unidos el 1,8% y de otros países el 2,6%.

En relación con las importaciones de aceites y grasas animales, éstas alcanzaron la cifra de 37.000 toneladas en 2001, respecto de 29.700 de 2000. de estas importaciones 30.800 toneladas corresponden a sebo importado en un 96,7% de Estados Unidos y en un 3,3% de Brasil.

El incremento de las importaciones de aceites y grasas registrado en el año 2001 respondió principalmente a la utilización masiva que hizo la industria nacional del mecanismo de "Plan Vallejo" para importar materias primas oleaginosas, de terceros países, sin pago de aranceles, para luego ser reexportadas a otros países, especialmente Venezuela. Esto obedeció a que, por la fuerte caída de los precios internacionales de los aceites y grasas, el Sistema Andino de Franjas de Precios propició altos aranceles para estabilizar el costo de importación de los aceites y

grasas al país, lo que estimula la utilización del Plan Vallejo para promover exportaciones dentro de los países andinos, motivadas por ese incentivo arancelario y en detrimento de producción interna de los países andinos.

La revaluación del peso colombiano, que disminuye el costo de importación de los aceites y grasas, y el menor sacrificio de ganado vacuno en el país, que redujo la producción de sebo, en cerca de un 10%, fueron factores adicionales que contribuyeron al incremento de las importaciones de estos productos durante el año 2001.

1.1.7 Inventarios de aceite de palma y de palmiste en el 2001⁴⁰. Los inventarios de aceite de palma crudo se mantuvieron, en promedio, en 15.200 toneladas durante el año 2001. frente al inventario inicial el país desacumuló, en el 2001, cerca de 6.500 toneladas que se encontraban en poder de los productores. Por lo anterior, el país finalizó el año con un nivel de inventarios de solo 12.000 toneladas, que equivalían a 4 días de producción. (Cuadro 8).

⁴⁰ Ibid., p. 4 - 5

Cuadro 8. Inventarios de aceite de palma en Colombia, 2000 – 2001. (Miles de toneladas)

Concepto	Final Dic-00	Promedio		Final Dic - 01
		Ene-Dic 00	Ene-Dic 01	
Aceite de palma crudo				
En plantas extractoras (miles t)	11,4	8,7	10,5	6,0
En días de producción	8	6,	7	4
En puertos (miles t)	7,1	4,2	4,7	6,0
Total (miles t)	18,5	12,9	15,2	12,0

t: toneladas

1.2 EL SECTOR PALMICULTOR EN COLOMBIA EN EL AÑO 2002

A nivel nacional la caída⁴¹ en la producción de aceite de palma crudo (3,5%) se trasladó casi por completo al mercado de exportación. Las exportaciones de aceite de palma crudo pasaron de 99.680 toneladas en 2001 a 76.036 toneladas en 2002, lo que implicó que la participación de las exportaciones dentro de la producción total cayera 4 puntos porcentuales. La absorción aparente industrial (que incluye el consumo interno más el aceite de palma incorporado en bienes industriales con destino al mercado de exportación) prácticamente se mantuvo, experimentando una ligera caída del 0,5%.

⁴¹ Disponible en Internet: [www.fedepalma.com/Oferta y demanda del aceite de palma crudo por zonas del país en 2002](http://www.fedepalma.com/Oferta_y_demanda_del_aceite_de_palma_crudo_por_zonas_del_país_en_2002). 2003-03-12.

1.2.1 Desempeño de la agroindustria de la palma de aceite en 2002 y perspectivas para 2003⁴². Este año se espera una recuperación significativa de la producción local de aceite de palma, la cual estima Fedepalma estará alrededor de 580.000 toneladas y la de aceite de palmiste en 54.000 toneladas. Este incremento se explica principalmente por la entrada en producción de las nuevas hectáreas sembradas en los últimos años. De esta producción se proyecta que 145.000 toneladas de aceite de palma sean exportadas (25% de la producción total) y que las 435.000 toneladas restantes se destinen a satisfacer el mercado interno.

Así mismo, se espera que el comportamiento favorable de los precios domésticos se mantenga durante gran parte del año, dada la estrecha situación de oferta y demanda de aceites y grasas en el mercado internacional. Esto sin embargo, requerirá de una adecuada organización de los palmicultores para garantizar que las exportaciones se hagan oportunamente y en los volúmenes requeridos.

A continuación se presenta un balance del comportamiento del sector a lo largo del 2002 y un vistazo a lo que acontecerá este año en el ámbito internacional.

Frente al desempeño de la Agroindustria de la Palma de Aceite a lo largo del 2002, hay que destacar que este año estuvo caracterizado por dos hechos sobresalientes para el sector de aceites y grasas en Colombia: la recuperación en

⁴² Disponible en Internet: www.fedepalma.com. 2002. 2003-02-11.

los precios internacionales, luego de tres años de precios deprimidos y la caída en la producción nacional de los productos de la Agroindustria de la Palma de Aceite. Así mismo, el consumo interno tuvo un buen desempeño y en el caso de las exportaciones de los aceites de palma y de palmiste, aunque cayeron, terminaron el año por encima de lo esperado.

Por otro lado, de manera preliminar se estima que en 2002 se sembraron 14.354 nuevas hectáreas de palma de aceite en el país, la mayoría de ellas bajo el esquema de alianzas estratégicas con apoyo del Incentivo a la Capitalización Rural. Con esto el área total sembrada en Colombia llegó a 183.918 hectáreas y el área en producción fue de 145.026 hectáreas: 8,5% y 4,7% por encima de lo que se tenía en 2001 respectivamente.

1.2.1.1 Comportamiento de la demanda⁴³.

Consumo nacional. El consumo nacional de aceite de palma en 2002 fue de 420.473 toneladas, evidenciando un crecimiento del 3,4% con respecto a las 406.762 toneladas consumidas en 2001. Sin embargo, la absorción de la industria solo aumentó un 0,2% debido a que los requerimientos por aceite de palma para incorporar en productos elaborados con destino al mercado de exportación se redujeron en 12.900 toneladas, es decir, 27%. (Cuadro 9).

⁴³ Ibid.

Cuadro 9. Consumo aparente de aceite de palma en Colombia 2001-2002 (miles de toneladas)

Conceptos	Enero - Diciembre		Variación Absoluta
	2001	2002p	
I. Inventario inicial/1	18.4	12.0	-6.4
II. Producción	547.6	528.4	-19.2
III. Importaciones	0.2	3.2	3.0
IV. Exportaciones	147.4	110.9	-36.5
V. Inventario final/1	12.0	12.2	0.2
VI. Consumo aparente nacional	406.8	420.5	13.7
Consumo aparente nacional promedio mes	33.9	35.0	1.1
VII. Incorporación en exportaciones de procesados	47.8	34.9	-12.9
VIII. Total absorción aparente industrial	454.5	455.3	0.8
Absorción industrial promedio mes	37.9	37.9	0.1

p: preliminar.

/1: incluye inventario en poder de productores y en puertos.

- **Exportaciones.** En 2002 se exportaron 110.887 toneladas de aceite de palma frente a 147.431 de 2001, lo que representa una caída de 24,8% o 36.544 toneladas. Este volumen de exportaciones representó el 21% de la producción total de aceite de palma. Los principales destinos de las exportaciones fueron: Inglaterra con el 36%, Perú con un 17%, México 11% y Venezuela 10%. En este último país la participación se redujo drásticamente debido a la salvaguardia del 29% que aplica actualmente a las importaciones procedentes de Colombia.

En cuanto a las exportaciones de aceite de palmiste, entre enero y diciembre de 2002 se exportaron 21.139 toneladas, frente a las 25.819 registradas en 2001, lo que implica una reducción de 4.680 toneladas ó 18,1%. La mayor reducción se

presentó en las exportaciones de aceite de palmiste incorporado en bienes industriales, las cuales pasaron de 7.325 a 3.717 toneladas (Cuadro 10).

Según país de destino, México continuó siendo el principal comprador de aceite de palmiste con una participación de 70,7 % del total exportado. La CAN participó con un 16,8% e Inglaterra con un 5,4%.

Cuadro 10. Exportaciones de aceite de palma y de palmiste en Colombia 2001 – 2002 (Miles de toneladas)

Producto	Ene-Dic		Variación Absoluta
	2001	2002p	
<u>Aceite de palma</u>	147.4	110.9	-36.5
Crudo	99.7	76.0	-23.6
En otras formas	47.8	34.9	-12.9
<u>Aceite de palmiste</u>	25.8	21.1	-4.7
Crudo	18.5	17.4	-1.1
En otras formas	7.3	3.7	-3.6
Total	173.2	132.0	-41.2

Fuente: Fedepalma.

En términos generales, la caída en las exportaciones totales se debió en buena parte a la caída de la producción nacional, acompañada de una mayor absorción de aceite de palma en el mercado doméstico y a las barreras arancelarias para el ingreso de nuestros aceites en mercados como la CAN y México.

1.2.1.2 Comportamiento de la oferta.

- **Producción.** En 2002 la producción de aceite de palma crudo en Colombia fue de 528.400 toneladas, frente a 547.571 logradas en 2001, lo cual refleja una caída de 3,5% o 19.171 toneladas. (Cuadro 11).

Cuadro 11. Producción de aceite de palma crudo en Colombia 2000 -2002 (Miles de toneladas)

Período	2000	2001	2002p	Var. % 02/01	Año corrido					Últimos 12 meses			
					Acumulado			Variación Absoluta		Acumulado		Variación %	
					2000	2001	2002	01/00	02/01	00/01	01/02	01/00	02/01
Ene	45,3	49,1	43,3	-11,8	45,3	49,1	43,3	3,8	-5,8	527,8	541,8	4,3	2,6
Feb	41,4	44,1	43,9	-0,5	86,8	93,2	87,2	6,4	-6,0	530,4	541,5	5,1	2,1
Mar	45,3	55,6	47,9	-13,9	132,1	148,8	135,1	16,8	-13,8	540,8	533,8	8,8	-1,3
Abr	39,4	49,7	56,7	14,0	171,5	198,6	191,8	27,1	-6,8	551,1	540,8	12,7	-1,9
May	45,2	52,9	46,2	-12,6	216,7	251,4	238,0	34,8	-13,5	558,8	534,1	13,4	-4,4
Jun	44,2	46,4	38,7	-16,4	260,9	297,8	276,7	36,9	-21,1	560,9	526,5	13,1	-6,1
Jul	44,7	47,2	42,5	-10,0	305,6	345,0	319,2	39,4	-25,8	563,4	521,8	12,6	-7,4
Ago	45,1	47,6	44,4	-6,8	350,7	392,6	363,6	41,9	-29,1	565,9	518,5	11,8	-8,4
Sep	47,3	42,1	40,9	-2,8	398,0	434,7	404,5	36,8	-30,2	560,8	517,3	9,4	-7,7
Oct	43,3	43,2	45,9	6,2	441,2	478,0	450,4	36,7	-27,5	560,7	520,0	8,7	-7,3
Nov	43,5	38,8	41,1	6,0	484,8	516,8	491,6	32,0	-25,2	556,0	522,3	6,3	-6,1
Dic	39,2	30,8	36,8	19,7	524,0	547,6	528,4	23,6	-19,2	547,6	528,1	4,5	-3,6
Total	524,0	547,6	528,4	-3,5									
P/m	43,7	45,6	44,0										

Fuente: Fedepalma

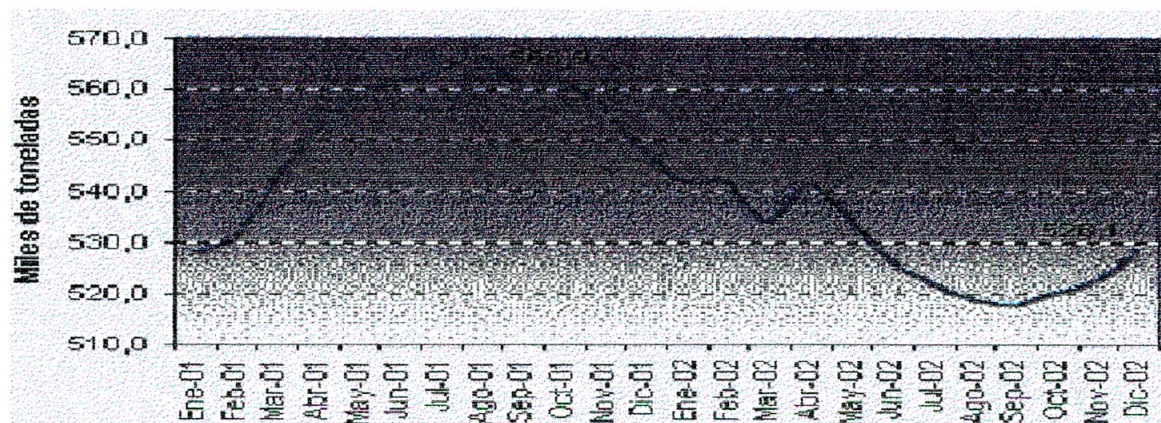
- P/m: Promedio/mes -

Cuadro 12. Evolución mensual de la producción de Aceite de Palma Crudo 2001-2002. (miles de toneladas)

AÑO 2001	TONELADAS	AÑO 2002	TONELADAS
Enero	527,8	Enero	541,8
Febrero	530,4	Febrero	541,5
Marzo	540,8	Marzo	533,8
Abril	551,1	Abril	540,8
Mayo	558,8	Mayo	534,1
Junio	560,9	Junio	526,5
Julio	563,4	Julio	521,8
Agosto	565,9	Agosto	518,5
Septiembre	560,8	Septiembre	517,3
Octubre	560,7	Octubre	520,0
Noviembre	556,0	Noviembre	522,3
Diciembre	547,6	Diciembre	528,1

Fuente: Fedepalma.

Figura 3. Evolución mensual de la producción de Aceite de Palma Crudo 2001-2002.



El comportamiento observado en la producción de aceite de palma crudo durante el 2002 se explica básicamente por la menor producción de toneladas de racimos de frutos de palma, la cual pasó de 2.647.829 toneladas en 2001 a 2.559.489 toneladas en 2002, lo cual representó una caída de 3,3%. El coeficiente de extracción promedio anual del aceite de palma crudo en 2002 (20.64%) fue similar al de 2001 (20,68%), debido a que la importante caída durante el primer semestre del año estuvo seguida de una rápida recuperación en la segunda mitad del año.

Por regiones del país la producción de aceite de palma crudo tuvo resultados muy diversos: las Zonas Norte y Oriental registraron importantes caídas del 7,8% y el 6,0% respectivamente, mientras que la Zona Occidental creció un 4,3% y la Zona Central registró un ligero incremento de 1,3%. (Cuadro 13)

Cuadro 13. Producción de aceite de palma crudo en Colombia 2001 – 2002 (Miles de toneladas).

Zona	09/01	08/01	07/01	Ene - Dic		Variación	
				2001	2002p	Absoluta	%
Central	8,9	9,9	11,1	122,0	123,6	1,6	1,3%
Norte	14,3	15,3	14,7	155,5	143,4	-12,1	-7,8%
Occidental	5,8	6,7	5,8	72,6	75,7	3,1	4,3%
Oriental	13,0	15,7	15,6	197,4	185,7	-11,8	-6,0%
Total	42,1	47,6	47,2	547,6	528,4	-19,2	-3,5%

Fuente: Fedepalma.

En cuanto a la producción de almendra de palma en 2002, ésta registró una leve disminución de 2,1% alcanzando un volumen de 115.994 toneladas respecto de las 118.526 toneladas de 2001. La Zona Central experimentó un importante crecimiento de 5,9% y la Zona Occidental lo hizo en un 2,0%. Por su parte, las Zonas Norte y Oriental registraron tasas de variación negativas del 5,2% y el 6,8%, respectivamente. Este comportamiento de la producción de almendra de palma permite estimar que la producción de aceite y torta de palmiste en 2002 fue de 48.717 y 59.853 toneladas, respectivamente.

En términos monetarios, la producción de aceite de palma y de almendra de palma en Colombia tuvo un valor nominal de US \$250 millones con respecto a US \$210 millones en 2001, lo cual representa un incremento del 18,7%, explicado fundamentalmente porque la recuperación en los precios compensó el menor volumen producido.

- **Inventarios.** Los inventarios de aceite de palma crudo, tanto en plantas extractoras como en puertos, mostraron en 2002 un comportamiento similar al de 2001. El nivel de inventarios en diciembre de 2001 era de 12.022 toneladas, frente a las 12.236 que se registraron en 2002, lo que implica una ligera acumulación de inventarios equivalente a 214 toneladas. De este inventario, el 53,5% se encontraba en plantas extractoras y el 46,5% restante en los puertos marítimos del país. Por el contrario, el nivel de inventarios promedio mensual se redujo

significativamente en 2002 debido básicamente a la caída en la producción y al buen desempeño del consumo interno (Cuadro 14).

Cuadro 14. Inventarios de aceite de palma crudo en Colombia 2001 – 2002 (miles de Toneladas)

Concepto	Final	Promedio Ene - Dic		Final
	12/01	2001	2002p	12/02
En plantas extractoras	6,0	10,5	7,7	6,5
En días de producción	4	4	4	4
En puertos	6,0	4,8	3,9	5,7
Total	12,0	15,3	11,6	12,2

Fuente: Fedepalma.

- **Importaciones de aceites y grasas.** Las importaciones de aceites y grasas cerraron el año 2002 un 3,1% por debajo del nivel registrado en 2001. En 2002 Colombia importó 328.469 toneladas de aceites y grasas, frente a 339.122 que se registraron en 2001 (Cuadro 15).

Cuadro 15. Importaciones de aceites y grasas vegetales y animales en Colombia 2001 - 2002 (Miles de toneladas)

Producto	Ene-Dic		Variación	
	2001	2002p	Absoluta	%
Aceites y grasas vegetales	304,9	289,8	-15,0	-4,9
Aceites crudos	261,0	258,0	-2,9	-1,1
Aceite en frijol soya	78,2	104,2	26,1	33,4
Otros aceites vegetales crudos	33,8	24,1	-9,7	-28,8
Aceites y grasas refinadas	44,3	31,8	-12,5	-28,2

Producto	Ene-Dic		Variación	
	2001	2002p	Absoluta	%
Aceites y grasas animales	34,3	38,6	4,4	12,7
Sebo y grasas de desperdicio	27,9	33,1	5,2	18,6
Otros aceites y grasas animales	6,4	5,5	-0,8	-13,2
Total aceites y grasas	339,1	328,5	-10,7	-3,1

Fuente: DIAN - Revista Sobordos de Importación

Es importante señalar algunos cambios ocurridos en las importaciones del complejo de la soya. Mientras que las importaciones de aceite de soya crudo experimentaron una caída de 12,9%, ubicándose en 129.800 toneladas, las importaciones de frijol soya aumentaron en un 33,4%, al pasar de 434.200 en 2001 a 579.000 toneladas en 2002, lo que significa que en términos de aceite, se pasó de 78.200 a 104.200 toneladas respectivamente. Las importaciones de torta y harina soya registraron una ligera caída de 1,6%.

Debe resaltarse el menor dinamismo de las importaciones de aceites refinados, los cuales fueron de 31.800 toneladas en 2002 respecto a 44.300 toneladas en 2001, mostrando una caída del 28,2%. Esta disminución se evidenció principalmente durante la segunda parte del año, pues durante el primer semestre las importaciones de refinados aumentaron un 13,2% frente a lo ocurrido en los seis primeros meses de 2001. Este comportamiento se explica por la imposición por parte del Gobierno Nacional, a mediados del mes de julio, de una salvaguardia consistente en la aplicación de un arancel del 20% a los aceites refinados

provenientes de los países miembros de la Comunidad Andina, que se constituían en los principales orígenes de tales importaciones.

En relación con las importaciones de aceites y grasas animales, éstas registraron un incremento del 12,7%, pasando de 34.300 toneladas en 2001 a 38.600 toneladas al finalizar el 2002. Este incremento estuvo impulsado por las importaciones de sebos, las cuales pasaron de 27.900 a 33.100 toneladas, situación relacionada con los precios coyunturales más competitivos del sebo en el mercado internacional.

1.2.3 Comportamiento de los precios.

- **Mercado internacional.** Los precios internacionales, CIF Róterdam, del aceite de palma mostraron una gran recuperación, ya que, después de promediar únicamente US \$ 286 por tonelada en 2001, lograron ubicarse en promedio en US \$ 390 dólares en 2002, lo que implica un incremento del 36,6%. Esta recuperación se aceleró principalmente en la segunda mitad del año cuando los precios se ubicaron por encima de los US \$ 400 la tonelada.

En general los precios de los principales aceites vegetales en el mercado mundial mostraron una significativa recuperación presentando tasas de crecimiento superiores al 26%. El precio promedio del aceite de soya, FOB Argentina, fue de

US \$ 421 en 2002, mostrando una recuperación del 35,0%. El precio del sebo, por su parte, creció un 11,4% al pasar de US \$324 a US \$ 360.

Las principales razones que explican la tendencia creciente en los precios de los aceites y grasas en 2002 están relacionadas con la estrecha situación de oferta de los aceites vegetales. Los países productores más importantes vieron afectadas sus cosechas debido a problemas climáticos que a su vez hicieron que aumentara significativamente la demanda importadora, generando una significativa reducción de inventarios y haciendo necesaria la racionalización de la demanda vía precios más altos.

- **Mercado nacional.** En 2002 se observó un precio doméstico promedio de \$ 1.167.400 por tonelada para el aceite de palma y de \$ 1.232.500 para el aceite de palmiste, lo que representa una mejora en términos nominales de 31,9% y 46,7% respectivamente, frente al precio observado el año anterior. En términos reales los precios mostraron niveles similares a los registrados en 1992 pero aún están lejos de los picos observados entre 1990 y 1991.

La recuperación de los precios domésticos estuvo relacionada con la tendencia que mostraron los mercados internacionales y con el comportamiento devaluacionista del peso colombiano frente al dólar, que fue una constante durante la segunda mitad del año. Otro factor que contribuyó a esta recuperación fue la menor producción nacional de aceite de palma.

1.3 PERSPECTIVAS DE MERCADO PARA 2003

1.3.1 Ámbito internacional. La oferta ajustada, los bajos niveles de inventarios y las grandes presiones sobre la demanda influirán en el fortalecimiento de los precios en la temporada 2002/03.

El consumo conjunto de aceite de soya y de aceite de palma, como porcentaje del consumo mundial de aceites vegetales, se estima que continuará creciendo, al pasar de 54% en 1998/99 a un estimado de más de 60% para el 2002/03. Esta situación es consecuencia del menor consumo de los aceites de girasol y de colza, cuya participación pasaría del 25,7% en 1998/99 a una participación estimada del 21,1% en 2002/03. Gran parte de este cambio es el resultado de la modificación en los patrones de producción mundial. La producción de semillas de alto contenido de aceite como la colza y girasol ha caído significativamente, por lo que la soya, que es una semilla de bajo contenido de aceite, se ha estado moliendo con el fin de ofertar cantidades similares de aceite.

1. En Estados Unidos se espera que la producción total de semillas oleaginosas caería 6,2 millones de toneladas frente a lo observado en 2001/02. La contracción de la demanda de soya continuará entre enero y agosto de 2003, lo cual cierra el margen para una caída potencial en los precios, especialmente antes de marzo y abril cuando las nuevas cosechas de Suramérica empiecen a estar disponibles.

2. La incertidumbre respecto al tamaño de la cosecha en Suramérica será un factor que incidirá en la volatilidad de los precios internacionales de los aceites y grasas.

3. Los factores de oferta de aceite de palma continuaran dando señales de alza en los precios entre enero y marzo, en tanto que la demanda continuará por encima de la producción, y si las expectativas de importaciones por parte de los grandes países compradores son correctas, los inventarios de aceite de palma en los principales países productores caerán a niveles significativamente bajos en los primeros tres meses del año.

4. En relación con el sebo, los inventarios mundiales cayeron drásticamente en 2002, debido a que su consumo excedió a la producción. Se estima que los inventarios mundiales a fin de diciembre de 2002 se situaron en 0,6 millones de toneladas, que se constituye en el nivel más bajo en cinco años.

1.3.2 El cultivo de la palma de aceite en Colombia en el 2003.

1.3.2.1 El cultivo de la palma de aceite en el Magdalena⁴⁴. Dentro del proceso de promoción del esquema de alianzas productivas para la siembra de palma africana que actualmente se desarrolla en el departamento del Magdalena, la

⁴⁴ Disponible en Internet: www.fedepalma.com/ Se fortalecen alianzas productivas en el Magdalena/Noticias/Información general del 12-03-2003/

Fundación para el Desarrollo de Alianzas Estratégicas, Productivos y Sociales, Fundalianza organizó el pasado 15 de febrero una visita institucional al área de proyectos, coordinada en forma conjunta con los integradores y las cooperativas de productores de la zona.

El programa se inició con un primer encuentro sostenido en el municipio de Pivijay, sede de los cultivos de palma de la Cooperativa Agropecuaria de Bellaena – Coagrobellaena, en el que se encuentran sembradas 500 hectáreas de palma que benefician a 58 familias. A esta reunión asistieron cerca de 350 productores agropecuarios pertenecientes a seis asociaciones productivas.

La visita contó con la asistencia del presidente de Finagro, César Pardo Villalba; el Vicepresidente de Crédito de Fomento del Banco Agrario, Luis Fernando Cabrera; la Secretaria General de Fedepalma, Myriam Conto Posada; el presidente de Daabon Organic, Alberto Dávila; el Director Ejecutivo de Fundalianza, Fabián Daza Ariza y los alcaldes de Algarrobo, Fundación y El Retén. En sus exposiciones los participantes resaltaron el avance de los proyectos y su importancia en el desarrollo regional y reconocieron los obstáculos que tuvieron que superarse para dar nacimiento a la alianza entre Coagrobellaena y C.I. Tequendama S.A., que se ha convertido en pionera en la región y una de las principales alianzas del país.

En su intervención el presidente de Finagro expresó su compromiso con el

desarrollo del sector y se refirió a las últimas modalidades de crédito que está facilitando la entidad, como líneas de financiación de bancos de maquinaria, repoblamiento bovino y apoyo a la producción micro empresarial de la mujer rural. Pardo Villalba insistió en que el acceso al crédito y a cualquier esquema de producción competitiva depende exclusivamente del esfuerzo de los pequeños productores para organizarse de manera asociativa.

Por otra parte el Vicepresidente de Crédito de Fomento del Banco Agrario reconoció los esfuerzos que realizaron durante casi dos años los productores de Coagrobellaena y el director de Fundalianza, Fabián Daza Ariza, en la consecución del crédito por parte del Banco Agrario y reiteró la importancia de organizarse asociativamente para tener acceso a las diversas líneas de crédito que ofrece esta entidad.

La Secretaria General de Fedepalma, Miryam Conto llamó la atención de los productores sobre la importancia de la sostenibilidad en el manejo del cultivo de palma, desarrollando mayor eficiencia en el proceso para tener control sobre los recursos económicos, dada la fluctuación de los precios de la fruta. También expresó la importancia que le ha dado Fedepalma a la problemática de la Sierra Nevada de Santa Marta en lo que tiene que ver con el manejo de sus cuencas hidrográficas, tratamiento de aguas residuales y uso de productos químicos, para lo que se ha diseñado una estrategia de inversión en proyectos prioritarios tanto en la Sierra, como en la Ciénaga.

El director ejecutivo de Fundalianza culminó la reunión con la presentación de un informe sobre el último desembolso de 100% del Incentivo al Crédito Rural ICR, para las alianzas que se encuentran ejecución y que representa un monto de 2.400 millones de pesos.

Los asistentes expresaron la necesidad de dinamizar acciones en torno al desarrollo de los cultivos transitorios e hicieron un llamado para que las instituciones presten mayor atención en el manejo que se está dando a los distritos de riego, pues en época de verano el acceso al agua se hace cada vez más difícil.

Impulso productivo. Fundalianza ha venido impulsando las alianzas productivas en el departamento del Magdalena y hoy cuenta con 8 proyectos para el cultivo de palma africana, de los cuales 4 ya están en ejecución y 4 en etapa de gestión. En este proceso la fundación ha acompañado la consolidación del proyecto piloto de alianza que cuenta con 500 hectáreas sembradas y el afianzamiento de 4 organizaciones asociativas de pequeños y medianos productores, con un total de 2.100 hectáreas sembradas de palma que benefician a 120 familias de pequeños y medianos productores campesinos en los municipios de Pivijay, El Retén, Aracataca, Fundación y la zona bananera.

De igual forma se encuentran en formulación 5 nuevos proyectos de alianza, con lo que se espera contar en el año 2004 con nueve alianzas en ejecución, 5.000

hectáreas sembradas de palma africana y 300 familias beneficiadas. También se están abriendo nuevas perspectivas para la integración de alianzas con otras alternativas productivas como frutales de mediano y tardío rendimiento.

1.3.3 Precios del aceite de palma, palmiste y de soya en el 2003. Los precios del aceite de palma, palmiste y soya tanto en el mercado nacional como en el internacional, son los siguientes:

Cuadro 16. Precios del aceite de palma, palmiste y soya en los mercados nacional e internacional.

Aceite de palma crudo CIF – Róterdam	US \$ 420.00
Aceite de palmiste CIF – Róterdam	US \$ 420.00
Aceite de soya crudo FOB – Argentina	US \$ 420.00
TRM	\$ 2.868.43
DTF	7.68%
Precio de Referencia Cuota FFP	
Aceite de palma crudo	\$ 1.305.00
Almendra de palma	\$ 413.00

2 ASPECTOS ARANCELARIOS PARA LA EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA Y DE PALMISTE

2.1 Riesgos y oportunidades del ALCA en el sector palmero⁴⁵. "El futuro de Colombia en el ALCA está rodeado de incertidumbre". Así lo expresó el Presidente Ejecutivo de Fedepalma Jens Mesa Dishington en la presentación de la ponencia "Riesgos y Oportunidades del ALCA en el sector de oleaginosas, aceites y grasas de Colombia" realizada el pasado 26 de febrero en el Hotel Tequendama en el marco del seminario "El ALCA y su impacto en el sector agropecuario colombiano".

El directivo precisó que aunque el país vislumbra una oportunidad en esta negociación ya que la Agroindustria de la Palma de Aceite representa el 94,3% de la producción de aceites y grasas en Colombia y muestra una tendencia creciente en producción y exportaciones, el sector palmero ve en el ALCA una gran amenaza debido a los altos costos de producción en Colombia y a los subsidios y ayudas internas que recibe la soya en otros países del continente y la barreras para arancelarias a los aceites.

El dirigente gremial explicó que Colombia enfrenta mayores costos de producción de aceite de palma que sus principales competidores en palma y soya debido a

⁴⁵ Disponible en Internet: www.fedepalma.com/informacion_gremial2003-02-28/

factores relacionados con el "Riesgo País", entre los que se destacan la inseguridad, la existencia de unidades productivas pequeñas no organizadas, el alto costos del capital y la infraestructura deficiente e inadecuada. Puso como ejemplo el de los puertos, pues exportar desde un terminal marítimo una tonelada de aceite de palma cuesta 25 dólares en Colombia mientras en Malasia cuesta 5 dólares. "Colombia es un país costoso para producir y si nos vamos a ir a negociar el ALCA, este tema debe estar presente, porque así los empresarios hagan hasta lo imposible por ser competitivos, el gobierno debe ser más proactivo para garantizar condiciones favorables de mercado."

El presidente ejecutivo de Fedepalma advirtió que es un error decir que a todo el sector agropecuario le preocupa el ALCA, pues hay una parte que ve con entusiasmo y optimismo estas negociaciones "pero otros actores las vemos con preocupación porque se traducen en prácticas de comercio no equitativas".

A continuación presentamos la presentación realizada por el Presidente Ejecutivo de Fedepalma.

2.2 Excluir de negociaciones del ALCA productos del sector palmicultor, pide Fedepalma⁴⁶. Mientras no exista un compromiso claro de eliminación de los subsidios y ayudas internas que los países desarrollados del continente americano como Estados Unidos, Canadá y Brasil, otorgan a su producción de oleaginosas,

⁴⁶ Disponible en Internet. www.fedepalma.com/informegremial/2003-02-25/

Fedepalma solicita al Gobierno Nacional excluir de las negociaciones del Área de Libre Comercio de las Américas, ALCA, los productos que conforman la Cadena de Semillas Oleaginosas, Aceites y Grasas.

Frente a la propuesta de desgravación de los productos que integran este sector en las negociaciones del ALCA, presentada por el Ministerio de Comercio Exterior, el Presidente Ejecutivo de Fedepalma, Jens Mesa Dishington indicó que "continuar con las negociaciones del ALCA sin tener claridad acerca del tratamiento que debe establecerse para la eliminación de los subsidios y ayudas internas por parte de los países desarrollados del continente, conduciría a que sectores como el de la Agroindustria de la Palma de Aceite en Colombia se vean enfrentados a una competencia inequitativa e imposible de dimensionar".

En carta dirigida al Ministro de Comercio Exterior Jorge Humberto Botero Angulo el pasado 17 de enero, el Presidente Ejecutivo de Fedepalma agregó que esta competencia es artificial y no surge exclusivamente de condiciones o factores inherentes a la eficiencia, productividad y competitividad, "y en consecuencia no sólo impediría la colocación de nuestros productos en el mercado ampliado del ALCA, sino que expondría al sector a entregar el mercado doméstico a la competencia externa, altamente subsidiada".

Esta solicitud del sector palmero se sustenta en el hecho de que las ayudas y subsidios de los países desarrollados generan distorsiones en el comercio

internacional de los productos de la Cadena de Semillas Oleaginosas, Aceites y Grasas, que los países en desarrollo como Colombia no tienen la posibilidad financiera de contrarrestar. El gremio que reúne a los palmicultores colombianos manifiesta que el único instrumento disponible para salvaguardar el mercado doméstico ante esas condiciones de competencia inequitativa es el instrumento arancelario y solicita la colaboración del Ministerio de Comercio Exterior para que acoja la propuesta de exclusión de las negociaciones del ALCA de los productos del sector, que redundará en beneficio de la palmicultura colombiana. Como sustentación de la existencia de subsidios y ayudas internas que distorsionan el comercio de bienes en el continente americano, presentamos una tabla con la evolución en Estados Unidos del Equivalente de Subsidio al Productor (ESP), entre 1986 y 2000. El ESP es un indicador que mide las transferencias que reciben los productores para algunos productos agropecuarios específicos por parte del gobierno y que en buena medida permite cuantificar el valor nominal de estas ayudas a la producción agropecuaria en Estados Unidos.

3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO, TÉCNICO Y LEGAL

3.1 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.1.1 Estructura organizacional. Para el normal funcionamiento de la empresa, a través de las actividades de comercialización, el personal administrativo que se ha planteado requeriría la organización, es el siguiente:

3.1.1.1 Recurso humano. El capital humano de la empresa exportadora de Aceite de Palma Africana, estará constituido de la siguiente manera:

PERSONAL DIRECTO

Administrativo

Gerente	1
Director Comercial	1

Nivel Técnico

Secretaria	1
Auxiliar Administrativo	1

Nivel Operativo

Mensajero	1
Servicios Generales	2
Conductor	1

PERSONAL INDIRECTO

Para el desarrollo eficiente en el mercadeo del producto, la empresa, requerirá del servicio del siguiente personal indirecto:

- 3 Asesores Comerciales
- 1 Asesor Legal.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO Y TECNOLÓGICO

3.2.1 Estudio técnico. El tamaño del proyecto se define en función de la capacidad de producción de bienes o prestación de servicios durante un periodo de tiempo considerado normal teniendo en cuenta las características del servicio.

El estudio técnico tiene los siguientes objetivos:

- Identificar las características de la demanda y la oferta del producto.

- Determinar las necesidades de equipos de base tecnológica para una mejor prestación del servicio.
- Determinar el tamaño del proyecto para la puesta en marcha de la empresa de exportación.
- Definir la localización, para la puesta en marcha de la empresa.
- Determinar los gastos y costos directos de operación de la empresa exportadora.
- Establecer la distribución en planta de la empresa.

Para el estudio técnico del proyecto se establecieron aspectos como; El tamaño, la localización, descripción, distribución de la planta y demás. Estos datos son importantes, ya que, influyen en la toma de decisiones para la operación del mismo.

Para la fijación de estos términos fue necesario el acondicionamiento de las variables que afectan o no el entorno del proyecto, para así alcanzar el volumen de informaciones óptimas que serán de gran relevancia para las actividades operativas de la empresa, sin estos, no se pueden obtener los resultados propuestos.

3.2.1.1 Tamaño. El tamaño se determinó conociendo el volumen de la demanda y para ello se tomó un porcentaje del 9.6% de la oferta exportable del producto en Colombia, arrojada por el estudio y se tuvo en cuenta la capacidad de producción

del aceite de palma durante el año 2002. La cantidad fue de 135.000 toneladas/año⁴⁷, donde la costa caribe participó en un nivel del 37%, es decir, 49.950 ton/año. Se establece, que el nivel de comercialización del producto tendrá un incremento del 20% anual.

3.2.1.2 Variables que determinaron el tamaño del proyecto. Para determinar el tamaño del proyecto se tuvo en cuenta las siguientes variables:

- **Dimensiones del mercado.** El estudio de mercado estableció que la demanda es mayor que la unidad productiva que se piensa instalar, por lo tanto, la demanda no es un factor limitante para la disposición del tamaño.
- **Capacidad financiera.** Es la variable más relevante, ya que, la falta de recursos económicos no permite una dimensión mayor del producto.
- **Disponibilidad de recursos.** En esta variable se tiene una excelente disposición del producto, ya que, en la costa caribe colombiana, el departamento del Magdalena es el mayor productor de aceite de palma, siguiéndole el departamento del Cesar, además, hay que tener muy en cuenta, la intención de incrementar el número de hectáreas, a través del programa de suplantación de cultivos, diseñado por el Gobierno Nacional, lo que permite una mayor permanencia de la organización en el sector durante mucho tiempo.

⁴⁷ Disponible en Internet: www.fedepalma.org



- **Las estacionalidades y fluctuaciones.** Esta variable no influye, ya que, en todas las épocas del año se cuenta con la disponibilidad del producto en las empresas extractoras existentes en el departamento del Magdalena.

3.2.1.3 Localización. Este tiene como objeto seleccionar la ubicación más conveniente para el proyecto, se realiza mediante la comparación entre diferentes alternativas que permiten establecer el sitio más conveniente.

- **Microlocalización.** La localización del proyecto es en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena, situado en la costa del Mar Caribe, con 398.368 habitantes y a ellos se le suma una población flotante de 30.000 habitantes.

Santa Marta fue fundada por RODRIGO DE BASTIDAS el 29 de julio de 1525; fue elevada a la categoría de distrito Turístico, Cultural e Histórico mediante el Acto legislativo N° 03 del 29 de Diciembre de 1989.

Santa Marta se ha caracterizado por ser una ciudad con un crecimiento muy lento y se puede decir que fue a partir de la segunda mitad del siglo pasado que inició su desarrollo turístico no sólo por su incontable y hermosa bahía sino por su proximidad a la monumental belleza natural de Colombia "Sierra Nevada de Santa Marta", como hitos de su desarrollo económico se pueden citar la conclusión del ferrocarril y el establecimiento United Fruit Company (compañía que se dedicó a la

explotación del Banano, hasta su retiro en la década de los cuarenta, tras una década de conflictos laborales), el Comité Departamental de Cafeteros, proyecto Dancoop 1999.

- **Alternativas de localización.** Para la selección de la alternativa de localización, se tuvieron en cuenta 3 alternativas a, b y c.

Alternativa A Ubicada en la "Zona Franca Comercial".

Alternativa B Ubicada en la Calle 18 No. 6 – 60 Centro.

Alternativa C Ubicada en la Calle 17 No. 9 - 49

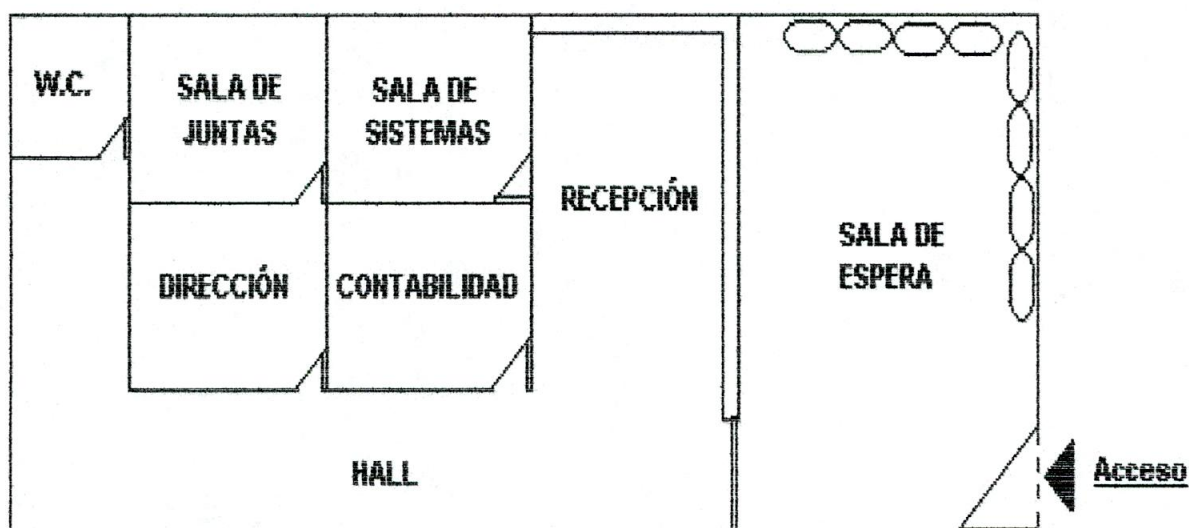
Para realizar esta selección se tuvo en cuenta los requisitos: tarifas, servicios públicos, costos de vía y facilidad de acceso, actitud de la comunidad frente al proyecto, costo de vivienda, cercanía del mercado, siendo la "alternativa A" la seleccionada.

3.2.1.4 Obras físicas. Para el funcionamiento de la microempresa se tomará en arriendo un local por el valor de \$500.000 mensuales, con un área de 45 m,² el cual se distribuirá para el desempeño de labores.

Para la adecuación de áreas funcionales se utilizaron espacios de acuerdo a las funciones de cada dependencia, tal es el caso de: La recepción y secretaría, área administrativa y mercadeo, entre otras.

3.2.1.5 Distribución de la planta. La empresa estará conformada por varias áreas funcionales o espacios para elaborar de acuerdo con la adecuación que se le va hacer. Esta se encontrará dividida de la siguiente manera:

Figura 4. Distribución de la planta.



3.2.2 Aspectos tecnológicos. Los recursos de carácter tecnológico o logístico con los cuales contará la empresa para su normal desarrollo son los siguientes:

- **Sistemas De Información Computarizada**

Equipo	:	COMPUTADOR COMPLETO
Marca	:	COMPAQ PRESARIO 5000 1ª
Capacidad	:	30 GB
Memoria Ram	:	128 MB

Procesador : Duron 850 MHZ
Monitor : 15"
Impresora : Epson Stylus Color 777
Scanner : HP 3400

- **Sistema de Comunicación**

Línea Telefónica

Fax

3.3 REQUISITOS LEGALES GENERALES PARA LA EXPORTACIÓN

Los requisitos legales generales exigidos para exportar son los siguientes:

- Estar inscritos en el REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES. Por medio del Artículo 69 de la Ley 6 del 30 de junio de 1.992, se adicionó el Artículo 507 del ESTATUTO TRIBUTARIO, con el objeto de crear un REGISTRO ESPECIAL PARA LOS EXPORTADORES:

"Artículo 1º : A partir del 1o. de enero de 1.993, constituirá requisito indispensable para los exportadores, solicitantes de devoluciones o compensaciones por los saldos del impuesto sobre las ventas generados por operaciones efectuadas

desde tal fecha, la inscripción en el REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES **previo** a la realización de las operaciones que dan derecho a devolución".

Por medio de la Resolución 437 del 10. de abril de 1.993 del MINCOMEX se estableció el siguiente procedimiento para la inscripción:

- **Solicitud del formulario de inscripción.** Se solicita en las Oficinas Seccionales o Regionales del MINCOMEX el formulario denominado "**REGISTRO NACIONAL DE EXPORTADORES**".

- **Inscripción en el Registro Nacional de Exportadores.** Ante la Oficinas mencionadas, se presenta el formulario diligenciado en todas sus partes, adjuntando:

- a. Fotocopia autenticada del NIT O C.C,
- b. Original del Certificado de Existencia y Representación Legal o Registro Mercantil, expedido por la Cámara de Comercio del lugar donde se encuentra domiciliada la sede principal de actividades de la sociedad o persona natural, con fecha de expedición no mayor a tres meses a la fecha en que se presente el formulario.
- c. Estar inscrito ante la DIAN

- d. Poseer el Certificado de Uso de Suelo Expedido por la Secretaría de Planeación del Distrito o de la ciudad donde se encuentre establecido el ente económico.
- e. Poseer el Certificado de Salud, donde conste el perfecto estado sanitario de las instalaciones y de los bienes y/o servicios allí producidos, expedido por la Secretaría de Salud de la ciudad o del Distrito.
- f. Tener el Certificado de Seguridad, expedida por la respectiva entidad (Cuerpo de Bomberos Voluntarios), de la ciudad.
- g. Tener Certificado de Cancelación de los Derechos de Autor ante la respectiva oficina (Sayco-Acimpro).
- h. Estar inscrito ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de la respectiva localidad, con el fin de cancelar todos los impuestos concernientes a la Industria y Comercio, que se generen de acuerdo a la actividad económica del ente.

El MINCOMEX procede a efectuar la inscripción de conformidad con los requisitos exigidos, devolviendo al usuario dos copias del registro, una para su archivo y la otra para remitirla a la Administración de Impuestos **antes de efectuar la exportación**, con el objeto de solicitar luego de la exportación la devolución del impuesto sobre las ventas.

De acuerdo al Artículo 3o. de la Resolución 437 de 1993, el registro tiene validez por un año contado a partir de la fecha de su inscripción.

El Artículo 43o. del Decreto 2076 del 23 de diciembre de 1992 establece que "la renovación del registro será anual y deberá efectuarse en las fechas que para el efecto señale el Gobierno Nacional"

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 INVERSION EN GASTOS DE LEGALIZACION

Se presupuesta que los gastos de escrituración y Cámara de Comercio, Licencia de Funcionamiento, entre otros, tienen un valor de \$ 1.350.000, junto con los gastos de organización, imprevistos y estudio de Factibilidad constituyen los gastos Preoperativos de la empresa.

Cuadro No.17. Inversiones en activos intangibles

ITEM DE INVERSIONES	COSTOS
Estudio factibilidad	\$200.000
Escritura	\$150.000
Gastos de organización	\$200.000
Entrenamiento de personal	\$400.000
Imprevistos y caja menor	\$200.000
Montaje y puesta en marcha	\$200.000
TOTAL	\$1.350.000

Fuente: Cámara de Comercio.

4.2 NÓMINA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cuadro 18. Costos mensuales por concepto: Nómina de personal administrativo.

CARGO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MES	COSTO ANUAL
Gerente	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$14.400.000
Director Comercial	1	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Secretaria	1	\$ 362.000	\$ 362.000	\$ 4.344.000
Auxiliar Administrativo	1	\$ 362.000	\$ 362.000	\$ 4.344.000
Mensajero	1	\$ 362.000	\$ 362.000	\$ 4.344.000
Servicios Generales	2	\$ 362.000	\$ 724.000	\$ 8.688.000
Conductor	1	\$ 362.000	\$ 362.000	\$ 4.344.000
TOTAL			\$ 4.072.000	\$ 48.864.000

Fuente: Los autores.

4.3 COSTO MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

Para el normal funcionamiento de la empresa exportadora de aceite de palma, se necesita la adquisición de los siguientes muebles y equipos de oficina. (Cuadro 18)

Cuadro 19. Costos por concepto: adquisición de muebles y equipos de oficina.

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$ 1.650.000,00	\$ 3.300.000,00
Escritorio	3	\$ 348.000,00	\$ 1.044.000,00
Silla plástica	4	\$ 14.500,00	\$ 58.000,00
Silla giratoria	3	\$ 127.600,00	\$ 382.800,00
Archivador madera	1	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00
Mesa computador	2	\$ 120.000,00	\$ 240.000,00
Máquina de Escribir Eléctrica Brother GX 8750	1	\$ 348.000,00	\$ 348.000,00
Fax Panasonic KX- FT21	1	\$ 490.000,00	\$ 490.000,00
Línea telefónica	2	\$ 700.000,00	\$ 1.400.000,00
aire acondicionado	1	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
Licencia software	2	\$ 2.500.000,00	\$ 5.000.000,00
TOTAL			\$ 13.742.800,00

Fuente: Los autores.

4.3.1 Gastos por depreciación mensual de muebles y equipos de oficina. Los gastos que se generan por la depreciación acumulada de los muebles, enseres y equipos de comunicación y computación se aprecian a continuación:

Cuadro 20. Depreciación mensual de muebles y equipos de oficina

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	VR. UNIT.	VR. TOTAL	DEPREC. ANUAL(%)	DEPREC. ANUAL	DEPREC. MENSUAL
Computador	2	\$ 1.650.000	\$ 3.300.000	10	\$ 330.000	\$ 27.500
Escritorio	3	\$ 348.000	\$ 1.044.000	10	\$ 104.400	\$ 8.700
Silla Rimax	4	\$ 14.500	\$ 58.000	10	\$ 5.800	\$ 483
Silla Giratoria	3	\$ 127.600	\$ 382.800	10	\$ 38.280	\$ 3.190
Archivador Madera	1	\$ 480.000	\$ 480.000	10	\$ 48.000	\$ 4.000
Mesa Computador	2	\$ 120.000	\$ 240.000	10	\$ 24.000	\$ 2.000
Máquina de Escribir Eléctrica Brother GX 8750	1	\$ 348.000	\$ 348.000	10	\$ 34.800	\$ 2.900
Fax Panasonic KX - FT21	1	\$ 490.000	\$ 490.000	10	\$ 49.000	\$ 4.083
Línea Telefónica	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000	10	\$ 140.000	\$ 11.667
Aire Acondicionado	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	10	\$ 100.000	\$ 8.333
VALOR TOTAL DEPRECIACIÓN ACUMULADA					\$ 874.280	\$ 72.857

Fuente: Los autores

4.4 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS FIJOS

Es necesario establecer un factor de Depreciación del costo fijo, de tal manera que el despacho quede en un valor justo:

Los costos fijos mensuales se demuestran en el cuadro 20.

Cuadro 21. Costos fijos mensuales establecidos para el desarrollo de la exportación aceite de palma.

DETALLE	COSTO (\$)	
	Mensual	Anual
Depreciación Equipos	\$ 72.857	\$ 874.284
Alquiler del Local	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Agua- Alcantarillado	\$ 75.000	\$ 900.000
Energía Eléctrica	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Teléfono	\$ 320.000	\$ 3.840.000
TOTAL	\$ 1.917.857.00	\$ 26.014.000

Fuente: Los autores.

Cuadro 22. Otros Gastos Administrativos (Primer Año De Operaciones)

DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Útiles y papelería para la oficina	\$ 50.000	\$ 600.000
Cafetería y aseo	\$ 50.000	\$ 600.000
Mantenimiento maquinaria y equipos*	\$ 25.000	\$ 300.000
Mantenimiento instalaciones	\$ 17.000	\$ 204.000
Administración	\$ 80.000	\$ 960.000
Impuestos	\$ 466.200	\$ 466.200
TOTAL	\$ 688.200	\$3.130.200

Fuente: La investigación.

Cuadro 23. Gastos Administrativos –Gastos fijos- (Primer Año De Operaciones)

Detalle	Valor Anual
Arriendo	6.000.000
Sueldos y Prestaciones	48.864.000
Depreciación	874.280
Otros Gastos Administrativos	3.130.200
Servicios Públicos	10.140.000
TOTAL	69.008.480

Fuente: La investigación.

Cuadro 24. Amortización Gastos Diferidos

ACTIVO INTANGIBLE	Plazo de Amortiz.	Costo Activo.	Valor Amortización Anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	5 años	1.350.000	270.000	270.000	270.000	270.000	270.000
TOTAL A AMORTIZAR			270.000	270.000	270.000	270.000	270.000

Fuente: los Investigadores.

En el costo de activos incluye gastos Preoperativos de legalización.

4.5 GASTOS DE VENTA

Para la puesta en funcionamiento del proyecto se estableció el gasto del personal que se requerirá en el área de ventas, tanto directo como indirecto. Los gastos de venta son causados por las funciones y actividades del servicio disponible para el usuario, ya que, estos ocasionarían gastos de promoción y publicidad, la venta y servicio de post-venta.

En el siguiente cuadro se organizaron los datos que se identificaron en el estudio técnico, correspondiente a determinar el monto anual de la remuneración de los empleados del área de ventas.

Cuadro 25. Remuneración del Personal de Ventas

CARGO	Remunerac. Mensual	Remunerac. Anual
Asesor de Ventas	664.000	7.968.000
Total	664.000	7.968.000

Fuente: La investigación.

Cuadro 26. Otros Gastos de ventas (Primer año de Operaciones)

Detalle	Valor Anual
Gastos de Promoción y Publicidad	5.000.000
TOTAL	5.000.000

Fuente: La investigación.

Cuadro 27. Total gastos de ventas (Gastos variables)

Detalle	Valor Anual
Asesor de Ventas	7.968.000
Gastos de Promoción y Publicidad	5.000.000
TOTAL	12.968.000

Fuente: los Investigadores.

4.6 COSTO DE LA EXPORTACIÓN

Teniendo en cuenta los costos y gastos presentados en el capítulo anterior, así como también, que los precios de cotización internacional son fijados por el mayor productor de aceite de palma en el mundo, en este caso Malasia, se fija el costo de la exportación tomando un margen de ganancia. El precio de la Tonelada de aceite de palma actualmente es de Us \$ 380.00 FOB.

El número de toneladas del aceite de palma, utilizando la capacidad instalada para exportar, las cuales son del 0.96% del total exportado en la costa caribe colombiana, y cuya capacidad inicial es de 480 ton/año.

Los costos fijos totales ascienden a \$ 69.008.480

$$\frac{69.008.480}{480} = 143.767.66$$

Cfu = 143.767.66

Se establece un margen de utilidad del 28 %

Precio Mínimo del servicio	143.767.66	13.18%
Margen de Utilidad	946.235.74	86.82%
Precio de Venta del Producto	1.090.003.4	100.00 %

4.7 ANÁLISIS DEL MARGEN DE UTILIDAD

$$\text{Costos Variable Unitario} = \frac{\text{Costo variable mensual}}{\text{\# Toneladas}}$$

$$\text{Costos Variable Unitario} = \frac{1.080.666.67}{480} = 2.251.38$$

$$\text{Cvu} = 2.251.38$$

$$\text{Margen de Contribución} = \text{Precio del Producto} - \text{Costo Variable Unitario}$$

Precio FOB mayor cotización en pesos colombianos (Us \$380)

$$\text{Margen de Contribución} = 1.090.003.4 - 2.251.38 = 1.087.752.02$$

Precio FOB menor cotización en pesos colombianos – (Us \$ 320)

$$\text{Margen de Contribución} = 917.897.6 - 2.251.38 = 915646.22$$

El margen de contribución unitario, cubrirá los costos y gastos fijos de la empresa y dejará el excedente que será la ganancia.

Utilidad Liquida = Margen De Contribución – Costos Fijos Unitarios

Precio FOB mayor cotización en pesos colombianos (Us \$380)

Utilidad Liquida = $1.087.752.02 - 143.767.66 = 809.646.82$

Precio FOB menor cotización en pesos colombianos – (Us \$ 320)

Utilidad Liquida = $915.646.22 - 143.767.66 = 771.878.56$

4.8 DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio se define como el nivel en que los ingresos son iguales a los egresos. En esta fase se determina cuál es el número de personas que debemos atender para cubrir los costos.

Con esto se determina la cantidad de servicios prestados, los ingresos y los costos de éstos. Esto es importante para estudiar las relaciones ente los costos fijos, variables y beneficios.

Dado que el punto de equilibrio es aquel en el que en los ingresos se igualan a los costos podemos determinar fácilmente el número de unidades que se deben producir para alcanzar dicho punto:

Ingresos = Precio x (número de personas a prestar el servicio)

$$I = p.x$$

pero $I = CT$

$$\text{Costo Total (en } Q_0) = CT. = CF + C_{vu}X_e.$$

$$PX_e = CF + C.v.u.X_e$$

$$PX_e - C_{vu}.x_e = CF$$

Factorizando:

$$X_e (p - C_{vu}) = CF$$

$$X = \frac{C.F}{P - C.v.u}$$

En donde:

X_e = número de unidades en punto de equilibrio

C_f = costo fijo

P = precio unitario

C.v.u = costo variable unitario

$$X_e = ?$$

$$P = 380 \text{ Ó } 320 \times 2868.43/$$

$$C_f = \$ 69.008.480$$

$$C_v = \$ 27016.66$$

$$CT = C_f + C_v$$

$$CT = 69.008.480 + 12.968.000$$

$$CT = \$ 81.976.480$$

a. Se halló X_e , cuando la cotización de la tonelada del aceite de palma esté en el precio más bajo (Us \$ 320, o su equivalente en pesos colombianos -\$ 917.897.6-)

$$X_e = \frac{CF}{P - C.vu}$$

$$X_e = \frac{69.008.480}{917.897.6 - 27016.66}$$

$$X_e = \frac{69.008.480}{890.880.93}$$

$$X_e = 77 \text{ ton/mensual}$$

b. Se halló Xe, cuando la cotización de la tonelada del aceite de palma esté en el precio más bajo (Us \$ 380, o su equivalente en pesos colombianos -\$ 1.090.003.4)

$$X_e = \frac{CF_u}{P - C.v_u}$$

$$X_e = \frac{69.008.480}{1.090.003.4 - 27016.66}$$

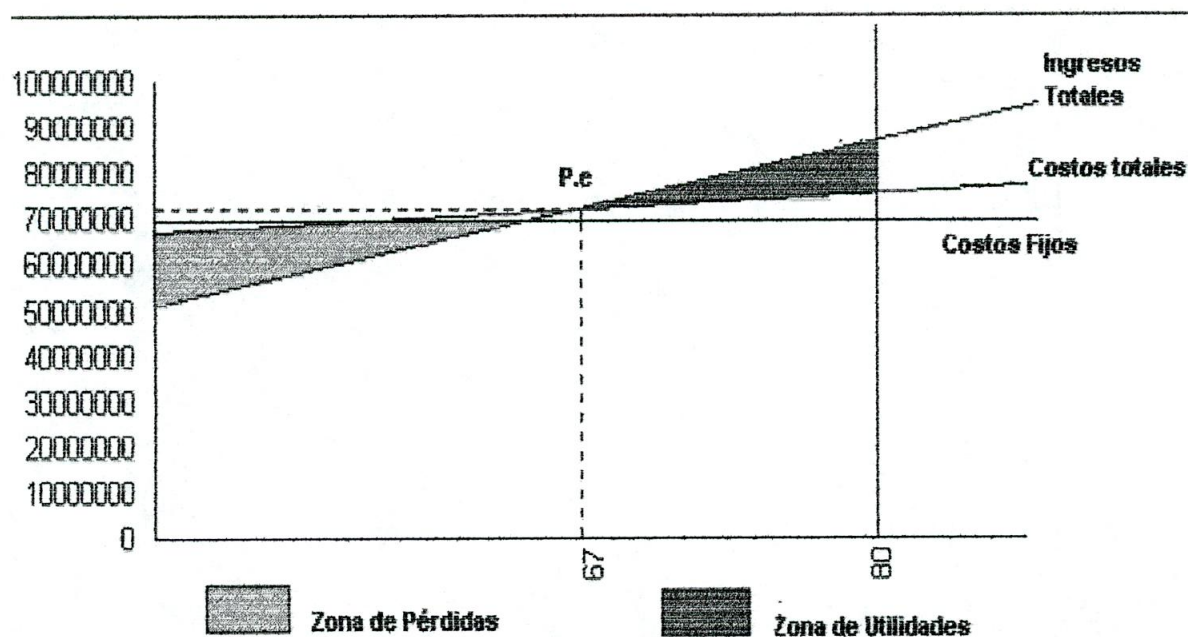
$$X_e = \frac{69.008.480}{1.062.986.73}$$

$$X_e = 65$$

Lo anterior expresa claramente, que al exportar aceite de palma, a un precio de Us \$ 320 (\$ 917.897.6), la empresa no obtendrá utilidades ni pérdidas, sin embargo, deberá hacer un pequeño esfuerzo e incrementar su volumen de participación en las exportaciones del producto de 65 ton/mes a 77 ton/mes. Para que el proyecto empiece a generar utilidades deberá prestar servicios por encima de esta cantidad.

4.8.1 Representación gráfica. Gráficamente también se puede llegar a la misma conclusión. Los costos fijos se representan mediante una recta paralela al eje de las accisas al no variar para una misma capacidad productiva.

Figura 5. Punto de equilibrio para la exportación de aceite de palma.



Fuente: La investigación.

4.9 PORCENTAJE DE CAPACIDAD INSTALADA

$$\frac{65}{480} \times 100 = 13.54\%$$

$$\frac{77}{480} \times 100 = 16.04\%$$

Este porcentaje indica que para no obtener pérdidas, la capacidad ociosa debe ser inferior a 13.54%.

4.10 ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA

4.10.1 Balance general inicial.

BALANCE GENERAL INICIAL
EMPRESA EXPORTADORA DE ACEITE DE PALMA
Enero 02 de 2003

ACTIVOS

Activo Corriente

CAJA

BANCOS

\$ 26.257.200

Total Activo Corriente

\$ 26.257.200

Activos Fijos

Muebles y Equipos de Oficina

\$ 4.042.800

Equipos de Computación y Comunicación

\$ 4.700.000

Total Activos Fijos

\$ 8.742.800

Activos Intangibles

Licencia Software

\$ 5.000.000

Total Activos Intangibles

\$ 5.000.000

Activos Fijos

Gastos Preoperativos

\$ 1.350.000

\$ 1.350.000

TOTAL ACTIVOS

\$ 41.350.000

PASIVOS

Pasivos Corrientes

Obligaciones Bancarias

\$ 0

Subtotal Pasivos Corrientes

PATRIMONIO

Aportes Sociales

\$ 41.350.000

Subtotal Patrimonio

\$ 41.350.000

TOTAL PASIVO + PATRIMONIO

\$ 41.350.000

4.10.2 Estado de resultados (Ganancias y/o pérdidas)

EMPRESA EXPORTADORA DE ACEITE DEPALMA

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Diciembre 31 de 2003

INGRESOS

Ventas Netas	480	\$ 1.090.003,40	\$ 523.201.632,00
--------------	-----	-----------------	-------------------

Costo de Ventas

Insumos	\$ 221.350.000,00	
---------	-------------------	--

Total Costos de		\$ 221.350.000,00
-----------------	--	-------------------

Exportación

		\$ 301.851.632,00
--	--	-------------------

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

GASTOS DE

ADMINISTRACIÓN Y

VENTAS

Nómina de Personal y	\$ 48.864.000,00	
----------------------	------------------	--

Prestaciones Sociales		
-----------------------	--	--

Arriendo	\$ 6.000.000,00	
----------	-----------------	--

Servicios Públicos	\$ 10.140.000,00	
--------------------	------------------	--

Otros Gastos	\$ 3.130.000,00	
--------------	-----------------	--

Administrativos		
-----------------	--	--

Gastos personal de	\$ 7.968.000,00	
--------------------	-----------------	--

ventas		
--------	--	--

Gastos de Promoción y	\$ 5.000.000,00	
-----------------------	-----------------	--

Publicidad		
------------	--	--

Gastos de Depreciación	\$ 874.280,00	
------------------------	---------------	--

Total Gastos de		\$ 81.976.280,00
-----------------	--	------------------

Administración

UTILIDAD ANTES DE		\$ 219.875.352,00
-------------------	--	-------------------

IMPUESTOS E

INTERESES

Intereses		\$ -
-----------	--	------

UTILIDAD ANTES DE		\$ 219.875.352,00
-------------------	--	-------------------

IMPUESTOS

Impuestos (35%)	\$ 76.956.373,20	\$ 76.956.373,20
-----------------	------------------	------------------

UTILIDAD NETA		\$ 142.918.978,80
---------------	--	-------------------

RESERVAS

Reserva Legal (10%)	\$ 14.291.897,88	
---------------------	------------------	--

Reserva Estatutaria	\$ 28.583.795,76	\$ 42.875.693,64
---------------------	------------------	------------------

UTILIDAD POR		\$ 100.043.285,16
--------------	--	-------------------

DISTRIBUIR

FLUJO DE CAJA FINANCIERO
Optimista

Ventas		Optimista	Valor Acción	Número de Acciones		
		Us \$ 380	\$ 10.000,00	5.000		
Costos Fijos	\$ Pesos					
Personal	de	\$ 48.864.000				
Administración						
Servicios Públicos		\$ 10.140.000				
Insumos		\$ 221.350.000				
Arriendo		\$ 6.000.000,00				
Depreciación		\$ 874.280,00				
Otros		\$ 3.130.200,00				
Diferido		\$ 270.000,00				
Costos Variables						
Capacitación		\$ 0,00				
Salario personal	de	7.968.000,00				
Publicidad		\$ 5.000.000,00				
Costo del servicio		\$ 0,00				
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Precio de Venta		1.090.038	1.090.038	1.090.038	1.090.038	1.090.038
Toneladas vendidas		480	480	480	480	480
Ingresos		523.218.432	523.218.432	523.218.432	523.218.432	523.218.432
Egresos						
Costos Fijos		\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480
Costos Variables		\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00
Total Egresos		\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00
Flujo de Caja I-E		\$ 219.621.952,00	\$ 219.621.952,00	\$ 219.621.952,00	\$ 219.621.952,00	\$ 219.621.952,00
		\$ 76.867.683,20	\$ 76.867.683,20	\$ 76.867.683,20	\$ 76.867.683,20	\$ 76.867.683,20
Flujo de Caja I-E CI	-\$ 41.350.000	\$ 142.754.268,80	\$ 142.754.268,80	\$ 142.754.268,80	\$ 142.754.268,80	\$ 142.754.268,80
TIR	345%					
VPN	\$ 339.121.242,76					

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Ventas		Pesimista	Optimista	Valor Acción	Número de Acciones	
		Us \$ 320		\$ 10.000,00	5.000	
Costos Fijos	\$ Pesos					
Personal	de	\$ 48.864.000				
Administración						
Servicios Públicos		\$ 10.140.000				
Insumos		\$ 221.350.000				
Arriendo		\$ 6.000.000,00				
Depreciación		\$ 874.280,00				
Otros		\$ 3.130.200,00				
Diferido		\$ 270.000,00				
Costos Variables						
Salario personal de Ventas		7.968.000,00				
Publicidad		\$ 5.000.000,00				
FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta		917.898	917.898	917.898	917.898	917.898
Servicios vendidos		480	480	480	480	480
Ingresos		440.590.848	440.590.848	440.590.848	440.590.848	440.590.848
Egresos						
Costos Fijos		\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480	\$ 290.628.480
Costos Variables		\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00	\$ 12.968.000,00
Total Egresos		\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00	\$ 303.596.480,00
Flujo de Caja I-E		\$ 136.994.368,00	\$ 136.994.368,00	\$ 136.994.368,00	\$ 136.994.368,00	\$ 136.994.368,00
		\$ 47.948.028,80	\$ 47.948.028,80	\$ 47.948.028,80	\$ 47.948.028,80	\$ 47.948.028,80
Flujo de Caja I-E CI	-\$ 41.350.000	\$ 89.046.339,20	\$ 89.046.339,20	\$ 89.046.339,20	\$ 89.046.339,20	\$ 89.046.339,20
TIR	215%					
VPN	\$ 208.311.833,97					

4.11 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Esta evaluación permite determinar el rendimiento financiero, es decir si la inversión es rentable con respecto a los recursos empleados, conlleva a establecer la viabilidad del proyecto. Los ingresos y los egresos futuros se transforman en pesos.

Lo anterior se aprecia en el siguiente método:

- **Tasa Interna De Rentabilidad (TIR).** Todos los datos necesarios para realizar los cálculos respectivos se toman del estudio financiero y en especial el flujo financiero neto razón por la que procedemos a efectuar los análisis correspondientes.

- **Valor Presente Neto (V.P.N.)** El valor presente neto resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y valor presente de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto teniendo en cuenta la tasa de oportunidad que para nuestro proyecto es de 30% que es el rendimiento que se espera obtener si el dinero estuviera en otro negocio.

El V.P.N. es de \$ 339.121.242.76; cuando la cotización internacional impuesta por el mayor productor a nivel mundial (Malasia), presenta un precio de Us \$ 380.00 FOB; cuando el precio varía en forma negativa, es decir, desciende a Us \$ 320.00

el VPN sería de \$ 208.311.833.97. El V.P.N. es la diferencia entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto, teniendo en cuenta la tasa de oportunidad, lo cual significa para el proyecto el excedente o utilidades traídas a valor presente después de realizar la inversión inicial y la proyección de los flujos de financieros.

- La Tasa De Rendimiento Interno (TIR). La TIR es la tasa de interés que produce un valor presente a cero, también indica la rentabilidad que producen los dineros que permanecen invertidos en el proyecto.

Para este cálculo utilizaremos el método de aproximaciones por interpolación, este consiste en realizar una serie de ensayos hasta encontrar dos tasas que se aproximan a la TIR. Cuando el precio de la cotización es de Us \$ 380.00, la TIR obtenida es del 345%; de igual forma, cuando los precios internacionales del aceite de palma descienden a Us \$ 320.00, la tasa interna de retorno que se da es del 215%. Lo anterior, significa que la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, la cual está indicada en un 25%, permitiendo afirmar que nuestro proyecto es factible financieramente.

5 CONCLUSIONES

Realizadas las respectivas investigaciones con el fin de determinar la viabilidad o no para la creación de la empresa exportadora de aceite de palma, se puede concluir:

- De acuerdo a los lineamientos establecidos administrativamente, se hace supremamente imprescindible realizar en forma minuciosa, una serie de estudios, que permiten determinar la creación de una empresa y/o el desarrollo de nuevos productos, como lo es el caso de la presente investigación, donde se buscó a través del estudio de factibilidad (de mercado, técnico, tecnológico, financiero), comprobar si era no viable el proyecto de empresa exportadora de aceite de palma en el Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

- De acuerdo a los estudios realizados, se pudo establecer como los escenarios de tipo social, económico, político y de mercado se muestran favorables, permitiendo así la cración del ente económico, el cual después de un estudio minucioso a través de los Sistemas de Inteligencia de Mercado, se logró establecer la oportunidad que ofrecen los diferentes nichos, y que permiten la penetración de la empresa a competir en el ámbito internacional.

La calidad, experiencia, conocimientos y eficiencia del recurso humano con el cual se cuenta, también ha permitido tomar la decisión de fomentar la creación del ente económico, abriendo así las puertas a profesionales, técnicos y auxiliares a conformar un equipo de alta competencia, lo cual permitirá posicionar dentro del mercado del sector.

De otro modo, la permanente innovación tecnológica y de comunicación, será de vital importancia para el desarrollo de las actividades de la empresa naciente en la ciudad de Santa Marta, permitiéndole así estar a la vanguardia del mejoramiento de los procesos, del desarrollo organizacional, personal y por ende el mantener a la empresa en un nivel de alta competencia con otras empresas.

7 RECOMENDACIONES

- Es sumamente importante, aumentar el sistema de inteligencia de mercado, con el cual se cuenta en los actuales momentos, con el fin de conservar conocimiento actualizado tanto de la competencia como de los nichos de mercado internacional.
- Se recomienda a los empresarios que decidan abrir sus fronteras a las exportaciones, sostener contacto permanente con los clientes, así como también propender para suplir las exigencias de los mismos.
- Para lograr una mejor penetración en el mercado exterior, es aconsejable implantar las normas de calidad ISO 9000 y las normas ambientales ISO 14000.
- El exportador o futuro exportador puede sacar provecho de las normas y acuerdos internacionales firmados por los Gobiernos correspondientes.
- En el campo empresarial, se debe tener muy en cuenta las normas del Reglamento Interno de Trabajo, así mismo, no se debe pasar por alto las normas de Seguridad Industrial.

- Es recomendable mantener al día la documentación legal exigida para las empresas de cualquier sector de la economía nacional.
- Mantener a la empresa al día en materia de innovación tecnológica y de comunicaciones que permitan establecer contacto permanente con su entorno, en especial con proveedores y clientes.
- Plantear en un futuro, la posibilidad de ampliar el portafolio de productos y por ende el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ARAGÓN T. Jorge. Desarrollo del Cultivo de la Palma Africana en Colombia. Programa de estudios para Graduados en Ciencias Agropecuarias. ICA – U. N. Mecanografiado. Bogotá, agosto de 1976.

ARAGÓN T. Jorge. Diagnóstico del Investigación y Fomento de la Palma Africana de Aceite en Colombia. Escuela de Post-Grado en Ciencias Agrarias. ICA – U. N. Mecanografiado. Bogotá, 1976.

CI@ Fedepalma.Org

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción A La Teoría General De La Administración 4ta ed. McGraw-Hill. Santa Fe de Bogotá 1993. 880 p.

ECHEVERRY, Juan Carlos. El Palmicultor, Boletín informativo de la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite – Fedepalma, Santa fe de Bogotá, Septiembre de 2000, No. 343

FEDEPALMA. Palmas. Volumen 21 No. Especial, Tomo 2, 2000.Santa Fe de Bogotá D. E.

FEDEPALMA. Palmas. Volumen 22 No. 1, 2001. Santa Fe de Bogotá D. E.

FEDEPALMA. Visión de la Palmicultura Colombiana al 2020. Volumen 21 No. 2, 2000, Santa Fe de Bogotá, D. C., p. 3

GONZÁLEZ Vives, Alfonso José; GONZÁLEZ Delgado, José María. El Cultivo de la Palma Africana y su incidencia en el Desarrollo Nacional. Tesis de Grado, Universidad La Gran Colombia, Facultad de Economía, Bogotá, D. E. 1980

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Tesis y otros trabajos de grado. Santa Fe De Bogotá, D.C.: Incontec. 2001. 100 P. NTC. 1486

KOONTZ, Harold; WEIHRICH, Heinz. Administración Una Perspectiva Global. 11ª ed. McGraw-Hill. Santa fe de Bogotá 1998. 796 p.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. Plan Estratégico Exportador. WWW. MMINCOMEX. Co.Gov. 1998.

RAMÍREZ P., David Noel; CABALLO Garza, Mario A. Empresas Competitivas, Una Estrategia De Cambio Para El Éxito. McGraw – Hill. Mexico, 1997.

RAMÍREZ, Martha Lucía. <http://www.colombiacompite.com.co/>, 2000.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Reglamentación Legislación Aduanera Colombiana, Resolución 4240 del 2000. Santa Fe de Bogotá, D.C., 2000, Momo Ediciones. Pág. 186 – 189.

SAPAG Chain, Nassir; SAPAG Chain, Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición. México 1991. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V. p. 25 –26, ISBN 968-422-045-6

TAMAMES, Ramón; Gallego, Santiago. Diccionario de Economía y Finanzas. Madrid. Alianza Editorial, S.A., 1998. pág. 411

Universidad Del Magdalena. Acuerdo 003. Santa Marta.

WEIERS, Ronald M. Investigación De Mercados. México, D.F. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. 1986. 540 p. ISBN 968-880-066-X.

ANEXOS

Anexo A. Formulario de encuesta realizada a los directivos de las

Extractoras

1. Nombre de La Extractora	
2. Capacidad de Producción Promedio de aceite de palma y de palmiste (almendra), para exportación en crudo.	a. Diaria _____ b. Semanal _____ c. Mensual _____
3. Promedio de compra de clientes exportadores	a. Mensual _____ b. Semestral _____ c. Anual _____
4. Los costos de producción por tonelada de aceite palma y de palmiste son:	a. costo aceite de palma _____ b. Costo de palmiste _____
5. Precio de venta por tonelada en crudo	a. Precio Tonelada aceite de palma _____ b. Precio Tonelada de palmiste _____
6. Las exigencias de calidad presentadas para un producto de exportación, a cada uno de los mercados, en especial el estadounidense, son: <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; margin-top: 5px;"></div> <div style="border-bottom: 1px solid black; height: 15px; margin-top: 5px;"></div>	
7. Cuando las exigencias máximas de los clientes sobrepasa la capacidad producida, ¿realizan ustedes algún acuerdo o convenio con las demás empresas extractoras de la región, para cubrir dicha demanda? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; margin-top: 5px;"> a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> </div>	
8. ¿Ha dificultado en algún momento la situación geográfica en la que se encuentran, la comercialización del producto tipo exportación? <div style="display: flex; justify-content: flex-end; align-items: center; margin-top: 5px;"> a. Si <input type="checkbox"/> b. No <input type="checkbox"/> </div>	

Anexo B. Formato de encuesta realizada a funcionarios de la Sociedad

Portuaria de Santa Marta

1. Costo de Muellaje en dólares, según tiempo de permanencia. (expresado en horas)	a. de 0 – 12 _____ b. de 0 – 24 _____ c. de 0 – 48 _____ d. de 0 – 96 _____ e. más de 96 _____
2. Costo en dólares, por el uso de las instalaciones – transbordo nacional e internacional – (contenedores)	a. 20' o 40' vacíos/unid _____ b. 20' o 40' llenos/unid _____
3. Costo de almacenaje, en dólares, contenedores llenos y/o vacíos de 20' o 40'.	a. 20' vacío de 1 – 15 días _____ b. 20' lleno de 1 – 15 días _____ c. 20' vacío más de 16 días _____ d. 20' lleno más de 16 días _____ e. 40' vacío de 1 – 15 días _____ f. 40' vacío más de 16 días _____ g. 40' lleno de 1 – 15 días _____ h. 40' lleno más de 16 días _____
4. Descuentos para carga toneladas/año:	a. Carga a granel _____ ton/año b. Carga general _____ ton/año c. Contenedores _____ unid/año d. Carga a granel Líquido _____ ton/año
5. Costos servicio grúa especializada de tierra: _____	

Anexo C. Encuesta realizada a Fedepalma, a través de la Internet

1. Cantidad de áreas en producción por zona en Colombia	a. Zona Norte _____ b. Zona Occidental _____ c. Zona Oriental _____ d. Zona Central _____
2. Oferta exportable de aceite de palma y de palmiste en:	a. El mercado europeo b. El mercado latinoamericano c. El mercado estadounidense
3. Consumo Interno de aceite de palma, dado en toneladas/año	
4. Nivel de inventarios, tonelada al año	
5. Cantidad importada de aceites y grasas vegetales y/o animales, en ton/año.	
6. Comportamiento de los precios en:	a. Mercado Nacional _____ b. Mercado Internacional _____
7. Indicadores palmeros	
8. Diferentes tipos de Acuerdos y/o convenios internacionales para la exportación del producto	
9. Situación actual de los aranceles del producto colombiano en los países importadores del mismo.	
10. Situación mundial del cultivo de palma de aceite.	
11. Situación mundial del consumo de aceite de palma y de palmiste (almendra)	

12. Exigencias de los mercados de consumo del aceite de palma y/o de palmiste	
13. Tipo de cotización del producto en los diferentes mercados mundiales.	a. Europa, CIF ____ FOB ____ b. Estados Unidos CIF ____ FOB ____ c. México, CIF ____ FOB ____ d. Venezuela, CIF ____ FOB ____ e. Latinoamérica CIF ____ FOB ____
14. Los precios en el mercado son regidos por:	a. La oferta ____ b. La demanda ____ c. Los productores ____ d. Malasia ____ e. Indonesia ____ f. Colombia ____
15. Los costos de producción del aceite de palma y palmiste lo conforman:	a. Costos de seguridad y violencia ____ b. Costos de transporte ____ c. Costos de mano de obra ____ d. Costos de materia prima ____ e. Costos y gastos de administración ____ f. Costos y gastos varios ____ g. Todos los anteriores ____ h. Otros ____ i. ¿cuáles? _____
16. Los costos de exportación por tonelada de aceite de palma y/o palmiste son:	a. Aceite de palma _____ ton/año b. Aceite de palmiste _____ ton/año
17. Los precios en dólar, teniendo en cuenta el tipo de cotización internacional, del producto ton/año son:	a. En Europa _____ ton/año b. En Estados Unidos _____ ton/año c. En Latinoamérica _____ ton/año

